



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Vidmantas Brinė

**VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO RAIŠKA UGDANT JŲ LOJALUMĄ
VIRTUALIOJE APLINKOJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Jūratė Banytė

KAUNAS 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO RAIŠKA UGDANT JŲ LOJALUMĄ
VIRTUALIOJE APLINKOJE**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

VMMV-4, Vidmantas Brinė

2016 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Prof. dr. Jūratė Banytė

2016 m. gegužės 11 d.

Recenzentė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

2016 gegužės 11 d.

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vidmantas Brinė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų pasitikėjimo raiška ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Vidmanto Brinės**, baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojų pasitikėjimo raiška ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Brinè, Vidmantas. Expression of Consumer Trust in Their Loyalty Development in Virtual Environment. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology. Social Sciences: 03S Management and Administration
Key words: Consumer Trust, Loyalty, Virtual Environment.
Kaunas, 2016. 78 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Intensifying competition, less barriers for entering the market, erosion of boundaries between markets areas – these are business conditions which change the behaviour of the market participants not only in the physical, but also in the virtual environment. The strengthening competition cuts down the value of price-based offers and necessitates the companies to look for longer-term competitive advantages. The importance of such issues becomes very significant in the virtual environment where companies compete both in the local, and in the global markets.

Problem of the work. Based on the opinion of several authors (Po-Hung, 2013; Chen, O'Brien ir Guo, 2012; Yu-Hui ir Bernes, 2007; Mukherjee ir Nath, 2007; Ribbink, Riel, Liljander ir Streukens, 2004) who researched consumers behaviour in the virtual environment, the main aspect which decreases decision taking uncertainties and complexity in electronic trade is the trust of the consumers. Based on the results of researches performed so far, it is possible to maintain that there is causal relationship between the trust of the consumer in the seller and their loyalty in the virtual environment for which the consumers tend to spend more and the probability of return purchases increases. Insufficient knowledge of the characteristics of this relationship, including the expression of the moderators and the knowledge of the factors determining the trust / limiting factors of virtual environment consumers, allows to define the following problematic issues – *what factors determine the trust of consumer in the virtual environment and how this affects the loyalty of the consumers?*

The object of the work – factors which define the trust of consumers in the virtual environment and trust relationships with loyalty.

The aim of the work – to substantiate the expression of consumer trust in their loyalty development in the virtual environment.

Objectives of the work:

1. To disclose the importance of consumer trust expression knowledge in the virtual environment and priorities of the research in the context of loyalty fostering.
2. To analyse the concept of consumers trust defined under marketing theory in the aspect of impact of the virtual environment.

3. To identify the types of consumer trust in the virtual environment and to systemize the factors causing them.
4. To provide theoretical substantiations of the consequences caused by consumer trust in the virtual environment with the main attention towards the analysis of consumer trust and loyalty relationships.
5. To prepare a conceptual model of consumer trust expression model for developing their loyalty in the virtual environment, and to test this under case analysis of online chemist shop “Camelia”.
6. To define the opportunities of application of the prepared conceptual model as well as its limitations and further research fields.

Research methods of the work:

1. Comparative analysis and systematization method of the scientific literature.
2. Questionnaire survey: online survey.

Results of the work and their applications.

By summarizing the theoretical research, it can be stated that there is only fragmentary investigation of the consumers trust in the virtual environment and insufficient focus on more complex investigations which connect the factors defining consumers trust with loyalty, one of the main consequences caused by the trust of consumers. Taking in regard the mentioned, the conceptual model was prepared which connects these constructive elements.

The empirical research was carried out for online pharmacy “Camelia”. The results of this research show that the majority of the investigated factors determine the consumers trust, especially the trademark. Systemic access factor impact was not identified. The research proved that the consumers trust of online pharmacy “Camelia” influences the loyalty of the consumers. The investigated moderators effect for trust impact to the loyalty was only defined in the case of environment uncertainty (the impact is strengthened). It means that the consumer who trusts online pharmacy “Camelia” becomes more eager to be loyal when he/she feels more uncertainty in the environment. The effect of alternatives of the second moderator for the online pharmacy “Camelia” on customer loyalty was not identified, and it shows that the existence or non-existence of alternatives on pharmacy “Camelia” does not affect the loyalty via the consumers trust.

The results of the research allow to state that the model prepared is universal and can be used not only for the development of trade in health and beauty sectors, but also for the research of other sector in the context of customer trust, the factors defining it and one of the essential consequences – the loyalty.

TURINYS

IVADAS	9
1. VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO SVARBA IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA UGDANT JŲ LOJALUMĄ VIRTUALIOJE APLINKOJE	11
1.1. Vartotojų pasitikėjimas virtualioje aplinkoje – aktualus šiuolaikinių marketingo tyrimų objektas.....	11
1.2. Esamas vartotojų pasitikėjimo raiškos virtualioje aplinkoje ištirtumas ir tyrimų prioritetai: pasitikėjimą lemiančių veiksnių ir pasekmių analizė.....	13
2. TEORINĖ VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO RAIŠKOS UGDANT JŲ LOJALUMĄ VIRTUALIOJE APLINKOJE ANALIZĖ	17
2.1. Vartotojų pasitikėjimo konceptas marketingo teorijoje: virtualios aplinkos kontekstas	17
2.2. Vartotojų pasitikėjimo tipai virtualioje aplinkoje.....	25
2.3. Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai.....	29
2.4. Teorinis vartotojų pasitikėjimo pasekmių virtualioje aplinkoje pagrindimas.....	35
2.5. Konceptualus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis.....	38
3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO RAIŠKOS UGDANT JŲ LOJALUMĄ VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA	44
4. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO RAIŠKOS UGDANT JŲ LOJALUMĄ VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO E. VAISTINĖS „CAMELIA“ PAVYZDŽIU REZULTATŲ ANALIZĖ IR DISKUSIJA	52
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteriskos.....	52
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto koreliacinės analizės rezultatai.....	55
4.3. Konceptualaus modelio konstrukto priešastinių ryšių analizės rezultatai.....	58
4.4. Konceptualaus modelio statistinio pagrindimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija...	64
4.5. Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys.....	67
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	71
LITERATŪRA	75
PRIEDAI	80

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Tarpdisciplininis požiūris į individo pasitikėjimą	18
2 pav. Vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje tyrimų kontekstai ir pagrindiniai elementai	22
3 pav. Vartotojų pasitikėjimo piramidė	23
4 pav. Vartotojų pasitikėjimo kūrimo virtualioje aplinkoje modelis.....	26
5 pav. Vartotojų nepasitikėjimo susidarymo ir jo atkūrimo procesas	28
6 pav. Tarpasmeninio ir sisteminio vartotojų pasitikėjimo ryšys	28
7 pav. Vartotojų pasitikėjimą lemiantys veiksniai ir pirkimo motyvai virtualioje aplinkoje ...	31
8 pav. Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai	32
9 pav. Vartotojų pasitikėjimo sukeltos pasekmės ir moderatoriai e. prekybos atveju.....	36
10 pav. Konceptualus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis	40
11 pav. Empirinio vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje tyrimo procesas	46
12 pav. Empirinio vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje tyrimo hipotezės: e. vaistinės „Camelia“ atvejis	47
13 pav. Respondentų lankymosi motyvai e. vaistinėje „Camelia“	54
14 pav. Sąlyginė netiesioginė e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui kaip funkcija nuo aplinkos neapibrėžtumo	62
15 pav. E. vaistinės „Camelia“ pavyzdžiu atlikto empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis	65

LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė. Pasitikėjimo kategorijosyta paga	17
2 lentelė. Pasitikėjimo sampratos interpretavimas	20
3 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių iširtumo apibendrinimas	34
4 lentelė. Empirinio tyrimo konstrukty skalės ir teorinis jų pagrindimas	48
5 lentelė. Tiriamosios visumos ir santykinės paklaidos santykis	50
6 lentelė. Apdorojamų atvejų santrauka	52
7 lentelė. Tyrimo konstrukty skalių patikimumo koeficientai.....	53
8 lentelė. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos.....	53
9 lentelė. Respondentų lankymosi e. vaistinėje „Camelia“ dažnumas	54
10 lentelė. Koreliacija tarp veiksnių ir e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo.....	56
11 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo koreliacija	57
12 lentelė. Tiesinės regresijos tarp veiksnių ir e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo rezultatai.....	59
13 lentelė. Tiesinės regresijos tarp e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo rezultatai.....	60
14 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir aplinkos neapibrėžtumo įtaka vartotojų lojalumui	61
15 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui: aplinkos neapibrėžtumo kaip moderatoriaus efektas	61
16 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir alternatyvų įtaka lojalumui	63
17 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui: alternatyvų kaip moderatoriaus efektas.....	63
18 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	64

IVADAS

Aktualumas. Konkurencijos intensyvėjimas, įėjimo į rinką barjerų mažėjimas, ribų tarp atskirų rinkų neapibrėžtumo augimas – tai verslo salygos, kurios keičia ne tik fizinėje, bet ir virtualioje aplinkoje veikiančių rinkos dalyvių elgseną. Sparčiai augančios skaitmenizacijos poveikį rinkai pagrindžia Europos verslas – vartotojui ataskaitos (2015) apie pardavimus virtualioje aplinkoje informacija, kad prekių ir paslaugų pardavimai virtualioje aplinkoje vidutiniškai kasmet auga po 15 procentų. Šią tendenciją dar labiau sustiprina prognozės, kad iki 2017 metų e. pardavimų pajamos Europoje pasieks 609 mlrd. eurų, kai 2014 m. tai sudarė 423 mlrd. eurų.

Nuolat stiprėjanti konkurencija mažina kainą grįstų pasiūlymų vertę ir įpareigoja įmones ieškoti efektyvesnių bei ilgalaikiškesnių konkurencinio pranašumo siekimo būdų. Šių klausimų svarba ypač išauga virtualioje aplinkoje, kur veiklą vykdančios įmonės konkuruoja ne tik vietinėje, bet ir globalioje rinkoje. Kadangi konkurencija virtualioje aplinkoje vyksta globaliu mastu, norint išlaikyti konkurencinį pranašumą prieš globalius prekių ženklus, vietinėms ir mažesnėms elektroninėms parduotuvėms ypač aktuali tampa santykių su vartotojais plėtojimo ir jų išlaikymo problema.

Problema. Vartotojų lojalumas kaip santykių su vartotojais ilgalaikiškumo rezultatas yra veikiamas įvairių veiksnių. Daugelio vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje tyrinėjusių autorių (Po-Hung, 2013; Chen, O'Brien ir Guo, 2012; Yu-Hui ir Bernes, 2007; Mukherjee ir Nath, 2007; Ribbink, Riel, Liljander ir Streukens, 2004) nuomone, esminis aspektas, kuris sumažina neapibrėžtumą ir sudėtingumą priimant sprendimus e. prekybos atveju, yra vartotojų pasitikėjimas. Iki šiol atliktų tyrimų rezultatai leidžia teigti, kad tarp vartotojų pasitikėjimo pardavėju ir jų lojalumo virtualioje aplinkoje egzistuoja ryšys, kuriam esant vartotojai yra linkę išleisti daugiau ir didėja pakartotinių pirkimų tikimybė. Nepakankamas šio ryšio charakteristikų, įskaitant pagrindinių moderatorių raišką, pažinimas bei vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje skatinančių / ribojančių veiksnių ištirtumas leidžia formuluoti šiuos probleminius klausimus - *kokie veiksniai lemia vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje ir kaip jis veikia vartotojų lojalumą?*

Darbo objektas – vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai ir pasitikėjimo sąsajos su lojalumu.

Darbo tikslas – pagrįsti vartotojų pasitikėjimo raišką ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų pasitikėjimo raiškos virtualioje aplinkoje pažinimo aktualumą ir tyrimų prioritetus lojalumo ugdymo kontekste.

2. Išanalizuoti vartotojų pasitikėjimo konceptą marketingo teorijoje virtualios aplinkos poveikio aspektu.
3. Identifikuoti vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje tipus ir susisteminti jį lemiančius veiksnius.
4. Teoriškai pagrįsti vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje sukeltą pasekmę, pagrindinį dėmesį skiriant vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo ryšio analizei.
5. Parengti konceptualų vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelį ir jį empiriškai patikrinti e. vaistinės „Camelia“ atveju.
6. Apibrėžti parengto konceptualaus modelio taikymo galimybes, ribotumus ir tolesnių tyrimų kryptis.

Darbe naudoti tyrimo metodai. Atliekant teorines studijas, magistro darbe naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Atliekant empirinį tyrimą, naudotas kiekybinių duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO SVARBA IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA UGDANT JŲ LOJALUMĄ VIRTUALIOJE APLINKOJE

1.1. Vartotojų pasitikėjimas virtualioje aplinkoje – aktualus šiuolaikinių marketingo tyrimų objektas

Pasitikėjimas, kaip vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris leidžia plėtoti ilgalaikius santykius su suinteresuotomis grupėmis, yra analizuojamas skirtingų mokslo krypčių – sociologija, psichologija, socialinė psichologija, ekonomika, vadyba – atstovų darbuose. Dėl didelio pasitikėjimo fenomeną tiriančių mokslininkų skaičiaus ir jų atstovaujamų disciplinų įvairovės, mokslinėje literatūroje pateikiami požiūriai į pasitikėjimą pasižymi skirtingų teorinių – metodologinių prieigų akcentavimu. Asmenybės tyrėjai studijuodami pasitikėjimą, daugiausiai dėmesio skiria asmenybės patirčiai, sociologai ir ekonomistai dažniausiai analizuoja pasitikėjimo svarbą tokioms institucijoms, kaip teismai, politinės, švietimo ar sveikatos apsaugos sistemos. O socialiniai psichologai daug dėmesio skiria individualiems asmenų lūkesčiams, kurių tinkamas įgyvendinamas didina asmens pasitikėjimą kitu asmeniu ar organizacija.

Pasitikėjimo vaidmens analizė atskleidžia, kad *pastaraisiais dešimtmečiais pasitikėjimas ypač didelę svarbą įgavo marketingo disciplinoje*. Marketingo tyrėjų darbuose pasitikėjimas dažniausiai yra siejamas su ilgalaikių santykių tarp pardavėjo ir vartotojo plėtojimu (Chen ir kt., 2012). Flavian ir Guinaliu (2006), Ribbink ir kt. (2004) teigimu, pasitikėjimo svarba marketingo kontekste nuolat didėja. Tai argumentuojama išaugusiu poreikiu kurti ilgalaikius santykius su vartotojais, kurių lūkesčių patenkinimas yra esminė sėkmingo verslo plėtros sąlyga.

Dėl augančių e. prekybos apimčių visame pasaulyje *vartotojų pasitikėjimo tematika dar aktualesnė tampa virtualios aplinkos poveikio kontekste*. Tai lemia tik virtualiai aplinkai būdingos problemos, kurios gali daryti neigiamą įtaką e. prekybos plėtros tendencijoms. Tokias problemas dažniausiai sukelia fizinis atstumas tarp pardavėjo ir vartotojo, jaučiama rizika dėl asmens duomenų privatumo ir pan. Gefen (2000), Kim, Ferrin ir Rao (2003), Corbit, Thanasankit ir Yi (2003), McKnight, Choudhury ir Kacmar (2005), Chen ir Barnes (2007), Chao-Min, Chen-Chi, Hsiang-Lan ir Yu-Hui (2009), Al-Dwairi (2013) teigia, kad pasitikėjimas yra pagrindinis veiksnys, kuris leidžia pasiekti pageidaujamų rezultatų perkant virtualioje aplinkoje. Šių autorių požiūriui pritaria ir Becerra ir Korgaonkar (2011), kurie akcentuoja pasitikėjimo reikšmingumą skatinant pakartotinius vartotojų pirkimus ir jų lojalumą virtualioje aplinkoje. Quelch ir Klein (1997), tirdami vartotojų pasitikėjimo svarbą

virtualioje aplinkoje, nurodo, kad pasitikėjimas yra kertinis veiksnys, kuris lemia pardavimus. Aukštas vartotojų pasitikėjimo lygis ne tik skatina pirkti virtualioje aplinkoje, bet ir leidžia sumažinti ar visiškai panaikinti vartotojo netikrumo jausmą bei patiriamą riziką. Be to, aukštas pasitikėjimo lygis leidžia tikėtis didesnių vartotojų ketinimų atlikti pirkimą ir buvusių vartotojų susigrąžinimo.

Ilgalaikių, pasitikėjimu grįstų, santykių su vartotojais kūrimas virtualioje aplinkoje, pavyzdžiui, e. prekybos svetainėje, turi kur kas daugiau dėmesio reikalaujančių aspektų nei tradicinėje, fizinėje aplinkoje. Taip yra dėl to, kad komunikacija virtualioje aplinkoje priklauso ne tik nuo žmonių ir egzistuojančių santykių tarp jų, bet ir nuo skaitmeninių komponentų bei interneto infrastruktūros. Be to, virtualioje aplinkoje yra sunkiau surinkti tikslią informaciją siekiant vartotojų pasitikėjimo, nes čia, lengviau nei fizinėje aplinkoje, informacija gali būti pakeista ar visiškai sunaikinta trečiųjų šalių. Kadangi komunikacija tarp vartotojo ir pardavėjo e. prekybos kontekste yra vykdoma naudojantis interneto svetaine, kaip informacijos perdavimo kanalu, itin svarbios tampa interneto svetainės charakteristikos. Jos leidžia sukurti ir palaikyti vartotojų pasitikėjimą, kuris, pasak Al-Dwairi (2013), skatina vartotojus atlikti prekių ir paslaugų pirkimus naudojantis nuotolinėmis ryšio priemonėmis.

Pasitikėjimo svarbą kuriant ilgalaikius santykius su vartotojais, argumentuoja ir globaliu mastu atliktų visuomenės nuomonės ir vartotojų apklausų tyrimų rezultatai. Nielsen parengta pasaulinės e. prekybos apžvalgos ataskaita (2014) rodo, kad skelbdami kreditinių kortelių informaciją virtualioje aplinkoje, 48 proc. respondentų patiria nerimą ir nepasitikėjimą. 33 proc. respondentų teigia, kad e. parduotuvės dažnai būna sunkiai suprantamos, o tai lemia jų nepasitikėjimą e. prekyba ir neskatina noro atlikti prekių ar paslaugų pirkimo nuotolinėmis ryšio priemonėmis. Šios naudojimąsi internetu ir pirkimą virtualioje aplinkoje ribojančios priežastys yra aktualios ir Lietuvoje. TNS atlikto tyrimo apie Lietuvos interneto vartotojus (2013) ataskaitoje pažymima, kad nors pirkimo internetu privalumus pripažįsta vis daugiau Lietuvos interneto naudotojų, didesnė dalis (55 proc.) dar nė karto nebandė užsisakyti prekių virtualioje erdvėje. 14 proc. neperkančių internete mano, kad jiems dar trūksta apsipirkimo virtualioje erdvėje įgūdžių. 13 proc. pirkimo metu bijo būti apgauti ar prarasti savo pinigus. Elektroninių operacijų saugumu neužtikrinti vis dar jaučiasi 11 proc. neperkančiųjų internete, o 10 proc. tvirtina nepasitikintys e. prekyba užsiimančiomis įmonėmis. Remiantis Eurostat duomenimis (2016), net 82 proc. vartotojų Didžiojoje Britanijoje atliko pirkimą virtualioje aplinkoje per paskutinius 12 mėnesių, o Lietuvoje šis rodiklis siekia tik 32 proc. ir yra mažiausias Baltijos šalyse (Latvija – 38 proc., Estija – 59 proc.). Taip pat būtina pažymėti, kad nuo 2005 m. nors kartą per 12 mėn. Lietuvoje remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016) perkančių internetu padidėjo beveik 3 kartus. Atlikta antrinių duomenų

apžvalga leidžia teigti, kad vartotojų pasitikėjimo formavimas virtualios aplinkos poveikio kontekste išlieka itin svarbus.

1.2. Esamas vartotojų pasitikėjimo raiškos virtualioje aplinkoje iširtumas ir tyrimų prioritetai: pasitikėjimą lemiančių veiksnių ir pasekmių analizė

Pasitikėjimą traktuojant vienu iš pagrindinių elementų, kuriant ilgalaikius santykius su vartotojais virtualioje aplinkoje, *aktualizuojasi pasitikėjimą lemiančių veiksnių pažinimo ir jų raiškos virtualioje aplinkoje identifikavimo problema*. Didelę patirtį turintys ir sėkmingai veiklą virtualioje aplinkoje plėtojantys verslo atstovai pradeda suprasti, kad pagrindiniais sėkmės ar nesėkmės determinantais tampa ne interneto svetainės buvimas ar žema prekių / paslaugų kaina, bet nuotolinėmis ryšio priemonėmis teikiamų paslaugų kokybė, t.y. bendra vartotojo naudojimosi interneto svetaine patirtis. Ją gali paveikti vartotojo nuomonė ir tikėjimas asmeninių duomenų saugumu, pardavėjo duotų pažadų įvykdymu, informacijos pateikimu, techninėmis interneto svetainės charakteristikomis, dizainu, naudojimosi patogumu ir pan. Bendra paslaugų kokybė virtualioje aplinkoje apibrėžia pasitikėjimo stiprumą ir perteikia interneto svetainės patikimumo lygį. Chao-Min ir kt. (2009) pastebėjimu, nepakankamas ryšio tarp virtualioje aplinkoje teikiamų paslaugų kokybės ir pasitikėjimo iširtumas lemia tikslesnių tyrimų rezultatų poreikį.

Iki šiol parengtų vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių studijų apžvalga leidžia teigti, kad didžiausias tyrėjų dėmesys (Gummerus, Liljander, Pura ir Allar van Riel, 2004; Chen ir Barnes, 2007; Chao-Min ir kt., 2009) buvo skiriamas techninėms interneto svetainės charakteristikoms ir tokių veiksnių, kaip *internetu svetainės kokybė, privatumas ir asmens duomenų saugumas, vartotojo poreikių patenkinimas ir naudojimosi internetu svetaine patogumas*, įtakai vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje nustatyti.

Analizuojant vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnis, autoriai svetainės kokybę apibūdina per tokius parametrus – interneto svetainės funkcionalumas, patogumas ja naudotis, ieškoti informacijos, personalizacija, interneto svetainės dizainas. Privatumas ir asmens duomenų saugumas siejamas su pateiktų privačių duomenų (vardas, pavardė, kredito kortelės informacija bei kiti kontaktiniai duomenys) saugumu. Brant (2008) teigimu, net 86 proc. vartotojų interneto svetainėje ieško jiems žinomų ir atpažįstamų pasitikėjimo, saugumo ženklų ar logotipų, tokių kaip VeriSign ar TRUSTe, o atlikti pakartotį pirkimą virtualioje aplinkoje labiausiai skatina užtikrintumas, kad pateikiama informacija bus tinkamai apsaugota (83 proc.) bei stipresnė apsaugos sistema interneto svetainėje (81 proc.). Šiems autoriaus teiginiams pritaria ir Rampton (2014), kuris nurodo, kad pasitikėjimą didina

e. svetainėje esantys saugumo ženklai ir logotipai (75 proc.). Jis pažymi, kad net 61 proc. vartotojų virtualioje aplinkoje nebaigė pirkimo dėl saugumo ženklų nebuvimo e. svetainėje. Autorius akcentuoja, kad net apie 70 proc. vartotojų virtualioje aplinkoje neatlieka pirkimo dėl pasitikėjimo nebuvimo. Autorius taip pat detalizuoja saugumo ženklų daromą įtaką pardavimams virtualioje aplinkoje, remdamasis tarptautinės tyrimų kompanijos „Baymard“ atlikto tyrimo rezultatais, kurie atskleidė, kad saugumo ženklas „Norton“ yra labiausiai keliantis pasitikėjimą virtualioje aplinkoje naudojant elektroninės bankininkystės atsiskaitymo būdus (36 proc. respondentų). Apie tai, kad vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje didina „McAfee“ saugumo ženklas teigė 23 proc. respondentų, o „TRUSTe“ ir „BBB Accredited“ nurodė po 13 proc. respondentų. Svetainės kokybės identifikatoriai gali būti siejami su techniniu svetainės funkcionalumu ir jos dizainu, kuris, anot tyrėjų, daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui. Poreikių patenkinimas apibrėžiamas kaip vienas iš svarbiausių elementų, kuris yra susijęs su vartotojų sprendimų priėmimu ir nuomone apie paslaugų ar prekių kokybę virtualioje aplinkoje. Vartotojų nuomonę ir tolesnius jų sprendimus gali formuoti daug skirtingų veiksnių, kurie tiesiogiai atspindi pažadų vartotojui tęsėjimą. Šiems veiksniams priskiriamas pardavėjo gebėjimas pristatyti užsakymą nurodytu metu ir per tam tikrą laikotarpį, prekių pakuotė bei galimybės užtikrinimas grąžinti užsakytas prekes ir atgauti sumokėtą piniginę sumą už pateiktą užsakymą virtualioje aplinkoje (Chao-Min ir kt., 2009). Naudojimosi interneto svetaine patogumas dažniausiai yra siejama su tinkamu svetainės turinio pateikimu, interneto svetainės naudojimosi lengvumu, personalizacija, galimybėmis svetainės turinį adaptuoti pagal vartotojo poreikius.

Pažymėtina, kad vėlesniuose marketingo tyrėjų darbuose (Becerra ir Korgaonkar, 2011; McCole, 2002) pastebima anksčiau mažai arba visai netirtų pasitikėjimo veiksnių, tokių kaip *pardavėjo kompetencija, sąžiningumas, atvirumas bei prekės ženklas, įtakos vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje analizė*. Autoriai teigia, kad vartotojų pasitikėjimą dažniausiai nulemia prekės ženklo, prekės / paslaugos ir pardavėjo suvokimas, o ne prekės ar paslaugos kaina, nes pastaroji internete gali būti lengvai palyginama. Dažnai sutinkama nuomonė, kad prekės ženklo atpažįstamumas paskatina vartotojus atlikti pirkimą virtualioje aplinkoje, o šis vartotojo veiksmas gali būti nulemtas pasitikėjimo prekės ženklu. Autoriai taip pat pažymi, kad nesąžininga pardavėjo elgsena gali sumažinti egzistuojantį vartotojų pasitikėjimą arba paskatinti visišką jo praradimą. Yung-Shen (2014) nagrinėdamas vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius, identifikuoja jų sąsajas su elgsenos ketinimais. Jis tvirtina, kad tokie veiksniai kaip informacijos ar egzistuojančių pasiūlymų gausa, pardavėjo prekės ženklas daro įtaką vartotojų ketinimams pirkti virtualioje aplinkoje. Atkreipiamas dėmesys ir į tai, kad tinkama informacijos apie prekes ir paslaugas kokybė yra

teigiamai susijusi su informaciniu pasitenkinimu ir tokiu būdu yra daroma teigiama įtaka ketinimui pirkti. Pan, Kuo, Pan ir Tu (2013) nurodo, jog esant gerai reputacijai, galima taikyti papildomus mokesčius ir taip padidinti bendrą vartotojo mokamą sumą, tačiau pardavėjai turintys blogą reputaciją to padaryti negali.

Mokslinės literatūros studijų apžvalga leidžia konstatuoti, kad marketingo tyrėjų darbuose analizuojamas vis didesnis pasitikėjimo veiksnių kompleksas ir nėra vieningos nuomonės, kokie veiksniai daro stipriausią įtaką vartotojų pasitikėjimo formavimuisi virtualioje aplinkoje. Šie teiginiai patvirtina tolesnių vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių tyrimų pagrįstumą ir suponuoja pirmąjį magistro darbo probleminį klausimą.

Siekiant visapusiško vartotojų pasitikėjimo raiškos virtualioje aplinkoje fenomeno pažinimo, be vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių analizės, ***svarbu identifikuoti ir jo sukeliamas pasekmes***. Mukherjee ir Nath (2007) kaip vieną iš pasitikėjimo pasekmių nurodo elgsenos ketinimus. Šią pasekmę, anot autorių, nulemia ne tik pasitikėjimo egzistavimas, bet ir vartotojų įsipareigojimas, kurį veikia pasitikėjimas, santykių nauda ir santykių nutraukimo kaštai. Autoriai pažymi, kad kuo didesni vartotojo suvokiami santykių nutraukimo kaštai, tuo jis labiau yra linkęs santykių nenutraukti, o įsipareigojimas, kaip pasekmė, yra stipresnis. Vartotojų įsipareigojimas pasireiškia per vartotojo polinkį į santykių išsaugojimą, o elgsenos ketinimai interpretuojami kaip polinkis dalintis informacija, skleisti rekomendacijas kitiems vartotojams (Mukherjee ir Nath, 2007). Rekomendacijų svarbą išskiria ir Po-Hung (2013), teigdamas, kad rekomendacijos yra vartotojų lojalumo dedamoji. Vartotojų rekomendacijos, anot autoriaus, leidžia pritraukti naujų vartotojų, o tai leidžia tikėtis pardavimų didėjimo. Rekomendacijų ir vartotojų atsiliepimų apie prekes ir paslaugas svarbą virtualioje aplinkoje patvirtina Anderson (2014), remdamasis tyrimų kompanijos „BrightLocal“ Jungtinėse Amerikos valstijose ir Kanadoje atlikto tyrimo rezultatais (2014), kurie atskleidė, kad net 90 proc. respondentų yra linkę pasitikėti kitų vartotojų rekomendacijomis ir atsiliepimais. 67 proc. respondentų prieš nuspręsdami atlikti pirkimą, esant galimybei, perskaito iki 6 skirtingų vartotojų atsiliepimų apie prekę ar paslaugą, o net 85 proc. respondentų skaito iki 10 skirtingų atsiliepimų.

Gummerus ir kt. (2004) bei Sharifi ir Esfidani (2014) nurodo, kad pasitikėjimas veikia vartotojų pasitenkinimo lygį, kurio egzistavimas nulemia vartotojų lojalumą. Šių autorių požiūriui nepritaria Ribbink ir kt. (2004). Jie teigia, kad vartotojų pasitenkinimas tiesiogiai veikia pasitikėjimą, kuris nulemia vartotojų lojalumą virtualioje aplinkoje. Šiam požiūriui pritaria ir Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen ir Ellonen (2008) teigdami, kad vartotojų pasitenkinimas lemia pasitikėjimą virtualioje aplinkoje. Autoriai taip pat nurodo, kad

vartotojų pasitenkinimui, pasitikėjimo lygiui ir jų lojalumai virtualioje aplinkoje įtaka daro prekės ženklas, t.y. jei vartotojai yra linkę pasitikėti prekės ženklu tai leidžia tikėtis didesnio pasitenkinimo, pasitikėjimo ir vartotojų lojalumo.

Apibendrinant marketingo tyrėjų darbus, galima teigti, kad nors mokslinėje literatūroje minimos įvairios vartotojų pasitikėjimo pasekmės, pagrindinis dėmesys atliktuose tyrimuose atitenka **vartotojų lojalumui**. E. lojalumą arba vartotojų lojalumą virtualioje aplinkoje galima apibūdinti kaip vartotojų ketinimą pirkti prekes ir paslaugas vienoje e. parduotuvėje, kuomet vartotojas nėra linkęs svarstyti kitų alternatyvų (Dianne, Gurprit ir Satyabhusan, 2008). Tai, kad pasitikėjimas leidžia kurti vartotojų lojalumą akcentuoja Gummerus ir kt. (2004), šiam požiūriui pritaria Mukherjee ir Nath (2007), kurie teigia, kad esant didesniai pasitikėjimui vartotojai yra linkę labiau pirkti virtualioje aplinkoje. Po-Hung (2013) papildoma ankstesnius tyrėjus ir pabrėžia, kad pasitikėjimo nulemtas vartotojų lojalumas pasireiškia per rekomendacijas bei ateities ketinimus. O Chen ir kt. (2012) tvirtina, kad pasitikėjimas lemia dvi pasekmes - ateities ketinimus ir lojalumą. Be to, šie tyrėjai išskiria moderatorius – aplinkos neapibrėžtumą ir alternatyvas, kurie veikia vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo ryšį. Magistro darbo autoriaus nuomone, ateities ketinimai yra viena iš lojalumo dimensijų, todėl nors darbe ir pritariama Chen ir kt. (2012) nuostatoms, ypač dėl moderuojančių veiksnių efekto atskleidimo, jų požiūris į pasitikėjimo nulemtas pasekmes yra koreguojamas. Ribotas vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo sąsajų ištirtumas virtualios aplinkos kontekste, įvertinant tiek tiesioginę pasitikėjimo įtaką lojalumui, tiek moderuojančių veiksnių efektą analizuojamam ryšiui, skatina gilesnius vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo sąsajų tyrimus. Tai pagrindžia antrąjį šiame magistro darbe keliamą probleminį klausimą.

Apibendrinant pateiktus argumentus, magistro darbe konstatuojama apie fragmentinį vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje fenomeno ištirtumą bei nepakankamą dėmesį kompleksiniams tyrimams, sujungiantiems vartotojų pasitikėjimą lemiančius veiksnius ir jo ryšius su viena iš pagrindinių vartotojų pasitikėjimo sukiamų pasekmių – lojalumu. Tuo remiantis magistro darbe formuluojami du probleminiai klausimai - kokie veiksniai lemia vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje ir kaip jis veikia vartotojų lojalumą?

2. TEORINĖ VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO RAIŠKOS UGDANT JŲ LOJALUMĄ VIRTUALIOJE APLINKOJE ANALIZĖ

2.1. Vartotojų pasitikėjimo konceptas marketingo teorijoje: virtualios aplinkos kontekstas

Pasitikėjimas – tarpdisciplininis studijų objektas. Nors pasitikėjimas analizuojamas daugelyje socialinių mokslų disciplinų – psichologijoje, sociologijoje, ekonomikoje ir vadyboje, bendrąja prasme pasitikėjimą galima apibūdinti kaip santykius tarp dviejų ar daugiau šalių, kai tam tikros šalies lūkesčiai yra įgyvendinami kitos šalies veiksmais.

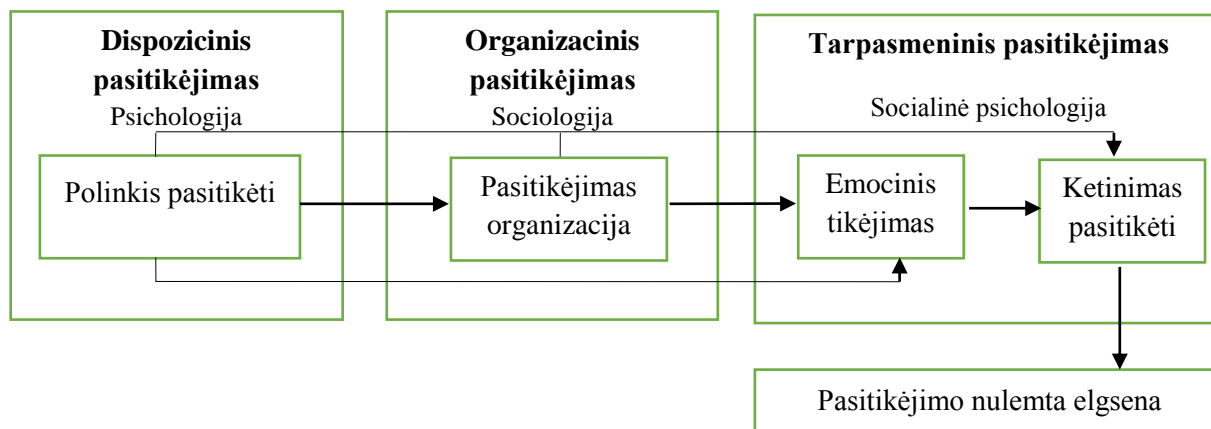
Chen ir Chou (2012) darbe analizuojami požiūriai, pagal kuriuos pasitikėjimas skirstomas į tris kategorijas, remiantis asmenybės tyrėjų, sociologų ir ekonomistų bei socialinių psichologų išvalgomis. Skirtumai tarp šių trijų pasitikėjimo kategorijų pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Pasitikėjimo kategorijos (sudaryta pagal Chen ir Chou, 2012)

Pasitikėjimo tyrėjai	Pasitikėjimo kategorija	Pasitikėjimo konceptualizacija
Asmenybės tyrėjai	Asmeninis pasitikėjimas	Pasitikėjimas – tai įsitikinimas ir lūkesčiai, kurie yra giliai susiformavę kaip asmenybės bruožai. Pasitikėjimas formuojasi per asmenybės patirtį.
Sociologai ir ekonomistai	Visuomeninis pasitikėjimas	Analizuoja pasitikėjimą tarp asmeninio ir institucinio lygių. Pasitikėjimas yra formuojamas, kai asmuo turi pasitikėti institucijomis, organizacijomis ar socialinėmis struktūromis, pavyzdžiui teismais, švietimo sistema.
Socialiniai psichologai	Santykiais grįstas pasitikėjimas	Pasitikėjimas yra vieno asmens noras padidinti jo ar jos pažeidžiamumą tam tikriems veiksams atlikti; tai, ko asmuo kontroliuoti negali. Sprendimas pasitikėti yra asmeninis sprendimas, kuris priklauso nuo individualių asmens lūkesčių.

Apibendrinant išskirtas pasitikėjimo kategorijas, galima teigti, jog asmenybės tyrėjų ir socialinių psichologų analizuotas pasitikėjimas turi bendrumų ir iš esmės skiriasi nuo visuomeninio pasitikėjimo, kuris siejamas su instituciniu lygmeniu.

Pasak Schultz (2006), individo pasitikėjimas taip pat gali būti trejopas. Visų pirma, asmuo turi tam tikrą nusistatymą ar polinkį į pasitikėjimą ir tik tuomet jis gali jausti pasitikėjimą organizacijos atstovu (vadybininku, kasininku ir pan.) arba pačia organizacija (jos valdymu, darbuotojais ir kt.). Remiantis šia logika, Schultz (2006) išskiria *dispozicinį, organizacinį ir tarpasmeninį pasitikėjimą*, kurie yra atitinkamai pagrįsti psichologijos, sociologijos bei socialinės psichologijos mokslais. Tokį pasitikėjimo aiškinimą autorius grindžia tarpdisciplininio požiūriu, kurio esmę atskleidžia 1 paveiksle pateikta informacija.



1 pav. Tarpdisciplininis požiūris į individo pasitikėjimą (sudaryta pagal Schultz, 2006)

Schultz (2006) teigimu, vartotojo polinkis pasitikėti kyla iš asmenybės psichologijos. Psichologai konceptualizuoja pasitikėjimą kaip tikėjimą, lūkesčius ar jausmą, giliai įsišaknijusį asmenybėje ir kylantį iš individo psichologinio vystymosi. Polinkis pasitikėti – tai pasitikėjimas, į kurį yra žvelgiama kaip į asmeninę charakteristiką, atspindinčią bendrą individo pasiryžimą pasitikėti kitais. Asmens polinkį į pasitikėjimą lemia jo ankstesnė patirtis su kitais asmenimis ar organizacijomis, su kuriais pastarasis dalyvavo menkai žinomose ar rizikingose situacijose.

Individui esant labiau žinomoje ar mažiau rizikingoje situacijoje, bendras polinkis pasitikėti įgauna vis mažesnę reikšmę, o situacinio pobūdžio pasitikėjimas organizacija tampa vis svarbesnis. Schultz (2006) bei Sunikka, Kapanen ir Raijas (2010) tvirtinimu, asmens pasitikėjimas organizacija yra kildinamas iš sociologijos mokslo. Anot autorių, sociologai orientuojasi į pasitikėjimą kaip į organizacinį fenomeną, sutelkdami dėmesį į pasitikėjimą organizacijoje esančiais asmenimis, bei į tai, kaip organizacijos suteikia vartotojams garantijas rizikingose ar neužtikrintose situacijose. Pasitikėjimas organizacija – tai asmens įsitikinimas, jog palankios sąlygos bei sėkmė konkrečioje situacijoje yra užtikrintos.

Priešingai nei situacinio pobūdžio pasitikėjimas organizacija, emocinis tikėjimas bei ketinimas pasitikėti yra apibūdinami kaip asmeninio pobūdžio. Anot Schultz (2006), emocinis tikėjimas bei ketinimas pasitikėti yra kildinami iš socialinės psichologijos ir yra priskiriami tarpasmeninio pasitikėjimo kategorijai. Socialiniai psichologai orientuojasi į tarpasmeninius individų santykius, sutelkdami dėmesį į asmens lūkesčius bei norus konkrečioje situacijoje, riziką, susijusią su šių lūkesčių prisiėmimu ir įgyvendinimu, bei kontekstinius veiksnius, kurie didina arba slopina pasitikėjimo išlaikymą bei stiprinimą. Individo emocinis tikėjimas yra glaudžiai siejamas su skirtingų patikėtinio asmeninių charakteristikų suvokimu ir interpretavimu. Analizuodami patikėtinio asmenines charakteristikas, mokslininkai stengiasi atsakyti į klausimą, kodėl individas traktuoja patikėtinį kaip vertą pasitikėjimo asmenį.

Ketinimas pasitikėti – tai vartotojo pasiryžimas būti priklausomam nuo patikėtinio, neturint galimybės šio kontroliuoti ar kitaip paveikti.

Apibendrinant Schultz (2006) siūlomo tarpdisciplinio požiūrio į individo pasitikėjimą esmę, galima teigti, jog dispozicinio, organizacinio bei tarpasmeninio pasitikėjimo, kaip visumos, rezultatas atsispindi asmens pasitikėjimo nulemtose elgsenoje, kuri priklausomai nuo situacijos, gali būti įvairi. Viena iš galimų vartotojų elgsenos formų yra vartotojų prisirišimą prie tam tikro prekės ženklo ar pardavėjo charakterizuojanti elgsena – lojalumas.

Pasitikėjimo sampratos interpretavimas. Mokslinės literatūros studijos atskleidžia, kad nors iki pastarojo meto daug tyrėjų bandė suformuluoti pasitikėjimo apibrėžimą, dauguma iš jų yra labai giminingi. Sabel (1993) pasitikėjimą apibūdina kaip abipusį užtikrintumą, kad nei viena bendradarbiaujanti šalis nepasinaudos kitos silpnybėmis ar pažeidžiamumu. Adamson, Chan ir Handford (2003) pasitikėjimą suvokia kaip reiškinių, kuris egzistuoja, kai viena šalis pasitiki kitos šalies garantijomis bei sąžiningumu. Sunikka ir kt. (2010), remdamiesi ankstesnėmis pasitikėjimo studijomis (Sabel, 1993; Adamson ir kt., 2003; Enew ir Sekhon, 2007), vartotojo pasitikėjimą apibrėžia kaip suvokimą, jog paslaugos teikėjas konkrečioje situacijoje elgsis taip, kaip yra geriausia vartotojui. Ši sąvoka yra grindžiama tokių pasitikėjimo bruožų kaip kompetencija, geranoriškumas ir sąžiningumas, teikiant paslaugas, kompleksiniu vertinimu.

Kantsperger ir Kunz (2010) apžvelgę 1985 – 2009 metų laikotarpio autorių pateikiamus pasitikėjimo apibrėžimus, suformulavo apibendrintą ir supaprastintą pasitikėjimo apibrėžimą. Jų teigimu, pasitikėjimas – tai vieno individo turimi lūkesčiai, jog jis gali tikėti kito individo / organizacijos pažadu ar žodiniu bei rašytiniu pareiškimu. Autoriai pabrėžia, jog norint įgyti vartotojų pasitikėjimą, organizacijos privalo vykdyti efektyvią komunikacijos politiką, prisitaikyti prie nusistovėjusių vartotojų bendravimo normų bei vengti neigiamo įvaizdžio.

Mayer, Davis ir Schoorman (1995) pasitikėjimą apibūdina kaip vieno asmens ar šalies norą būti paveiktam kito asmens veiksmy, tikintis, kad kitas atliks veiksmus, kurie atitiks pasitikinčiojo lūkesčius, neketinant kontroliuoti ar manipuliuoti. E. prekybos atveju tai galima apibrėžti kaip vartotojo pasitikėjimą pardavėju, kad jis laikysis sutartų užsakymo pristatymo terminų ir užtikrins prekių kokybę. Svarbu pažymėti, kad šiame pasitikėjimo apibrėžime yra aiškiai pastebimas ir rizikos elementas, nes asmens ar šalies noras būti paveiktam kito asmens veiksmų gali būti siejamas su tam tikru susitaikymu dėl galimos rizikos priėmimo.

Kadangi pasitikėjimas analizuojamas skirtingas disciplinas atstovaujančių mokslininkų darbuose, 2 lentelėje pateikiama pasitikėjimo konceptą nagrinėjusių mokslininkų nuomonių įvairovė.

2 lentelė. Pasitikėjimo sampratos interpretavimas (sudaryta autoriaus)

Pasitikėjimo samprata	Autoriai
Asmens tikėjimas kitu asmeniu.	Rotter (1967)
Vienos šalies tikėjimas, kad kitos šalies elgsena ateityje bus nuspėjama.	Luhmann (1979)
Noras pasikliauti mainų partneriu, kuriuo galima pasitikėti.	Moorman, Deshpande ir Zaltman (1993)
Pasikliovimas mainų partnerio patikimumu ir sąžiningumu.	Morgan ir Hunt (1994)
Pirkėjo įsitikinimų visuma, kad pardavėjo elgsena ateityje nesikeis.	Coulter ir Coulter (2002)
Verslo santykių elementas, lemiantis lygį, kiek viena šalis gali pasikliauti kitos šalies teikiamų pažadų sąžiningumu.	Callaghan, Buesing, Peacock ir Sen (1995)
Vieno asmens ar šalies noras būti paveiktam kito asmens veiksmy, pagrįstų lūkesčiais, kad kitas atliks veiksmus, kurie atitiks pasitikinčiojo lūkesčius, neketinant kontroliuoti ar manipuluoti.	Mayer, Davis ir Schoorman (1995)
Susitaikymas su pažeidžiamumu dėl galimos, bet nelaukiamos, kito blogos ar geros valios trūkumo.	Blois (1997)
Esminė sveikos asmenybės savybė, kaip tarpasmeninių santykių pagrindas bei būtina sąlyga bendradarbiauti.	Lewicki ir Bunker (1998)
Psichologinė būsena, apimanti ketinimą priimti kitos šalies pažeidžiamumą, pagrįstą teigiamais lūkesčiais, ketinimais ar elgsena.	Rousseau, Sitkin, Burt ir Camerer (1998)
Vienos šalies pasiryžimas priklausyti nuo kitos šalies, turinčios pasitikėjimą, veiksmų.	Garbarino ir Johnson (1999)
Pirkėjo tikėjimas, kad pardavėjo elgsena yra etiška.	Pavlou ir Fygenson (2006)

Remiantis skirtingomis pasitikėjimo sampratomis interpretacijomis, galima teigti, kad lūkesčiai ir pažeidžiamumas yra esminiai pasitikėjimo sampratos aspektai.

Pastaruoju metu pasitikėjimas, kaip vienas pagrindinių ilgalaikių santykių antecedentų išsiplėtojo ir į kitas mokslo sritis, pavyzdžiui, informacines technologijas, bei ypač paplito vadybos moksle, tokiose šakose kaip marketingas, apskaita ar e. verslas.

Pasitikėjimas marketingo teorijoje: virtualios aplinkos kontekstas. Flavian ir Guinaliu (2006), Ribbink ir kt. (2004) teigimu, pasitikėjimo vaidmuo marketingo disciplinoje nuolat didėja. Pasitikėjimas marketinge dažniausiai analizuojamas kaip santykių marketingo aspektas (Chen ir kt., 2012), kurio esminė paskirtis yra ilgalaikių santykių tarp vartotojų ir įmonės kūrimas bei stiprinimas. Tradiciškai pasitikėjimas kartu su įsipareigojimu, komunikacija ir pasitenkinimu, yra laikomi pagrindiniais santykių marketingo teorijos elementais.

Augant pasitikėjimo svarbai marketinge, dėl virtualios aplinkos poveikio sparčiai transformuojasi jo turinys, nes vartotojai vis dažniau prekėms ir paslaugoms įsigyti naudoja elektorines priemones. Po-Hung (2013) nuomone, pasitikėjimas yra esminis veiksnys, kuris

sumažina neapibrėžtumą ir sudėtingumą priimant sprendimus e. prekybos atveju. Pavyzdžiui, vartotojai, prieš įsigydami prekes ar paslaugas elektroniniu būdu, skaito ir analizuoja kitų vartotojų atsiliepimus. Internetinio aukciono Yahoo svetainėje Taivane vartotojų atsiliepimai skirstomi į tris grupes: teigiami atsiliepimai, neigiami atsiliepimai ir procentinė teigiamų atsiliepimų išraiška. Vartotojai dažniausiai pasitiki tais pardavėjais, kurių procentinė teigiamų atsiliepimų dalis yra didesnė.

Yu-Hui ir Bernes (2007) taip pat teigia, kad pasitikėjimas yra pagrindinis veiksnys, lemiantis pageidaujamus rezultatus perkant virtualioje aplinkoje, nes jam esant, didėja vartotojų įsitikinimai, kad ateityje pardavėjo elgsena liks nepakitusi.

Becerra ir Korgaonkar (2011) konstatuoja, kad pasitikėjimas yra svarbus, bet ne vienintelis veiksnys, kuris skatina pakartotinius pirkimus ir pardavėjo pageidaujamą vartotojų elgseną. Autoriai pabrėžia, kad pasitikėjimas leidžia sumažinti neapibrėžtumą, riziką ir pažeidžiamumą, kuriuos vartotojai jaučia pirkdami virtualioje aplinkoje. Tai neskatina ar / ir sumažina jų ketinimus pirkti virtualioje aplinkoje.

Analizuojant vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje, būtina pažymėti, kad lyginant su pasitikėjimu fizinėje rinkoje, jo raiška skiriasi šiais kriterijais (Mukherjee ir Nath, 2007):

- fizinis atstumas tarp vartotojo ir pardavėjo, atstumas tarp vartotojo ir prekės;
- vienalaikiškumo laike ir erdvėje trūkumas;
- žmogiškųjų santykių ribotumas;
- grįžtamojo ryšio ir mokymosi galimybės trūkumas.

Remiantis minėtais autoriais galima teigti, kad svarbiausia e. prekybos nauda vartotojui yra suteikiama didesnė galimybė rinktis tarp pageidaujamų prekių ar paslaugų. Pavyzdžiui, kelionių ar draudimo paslaugų atveju vartotojas pirkdamas virtualioje aplinkoje turi beveik neribotą alternatyvų kiekį ir gali paslaugas pirkti iš bet kurios pasaulio vietos.

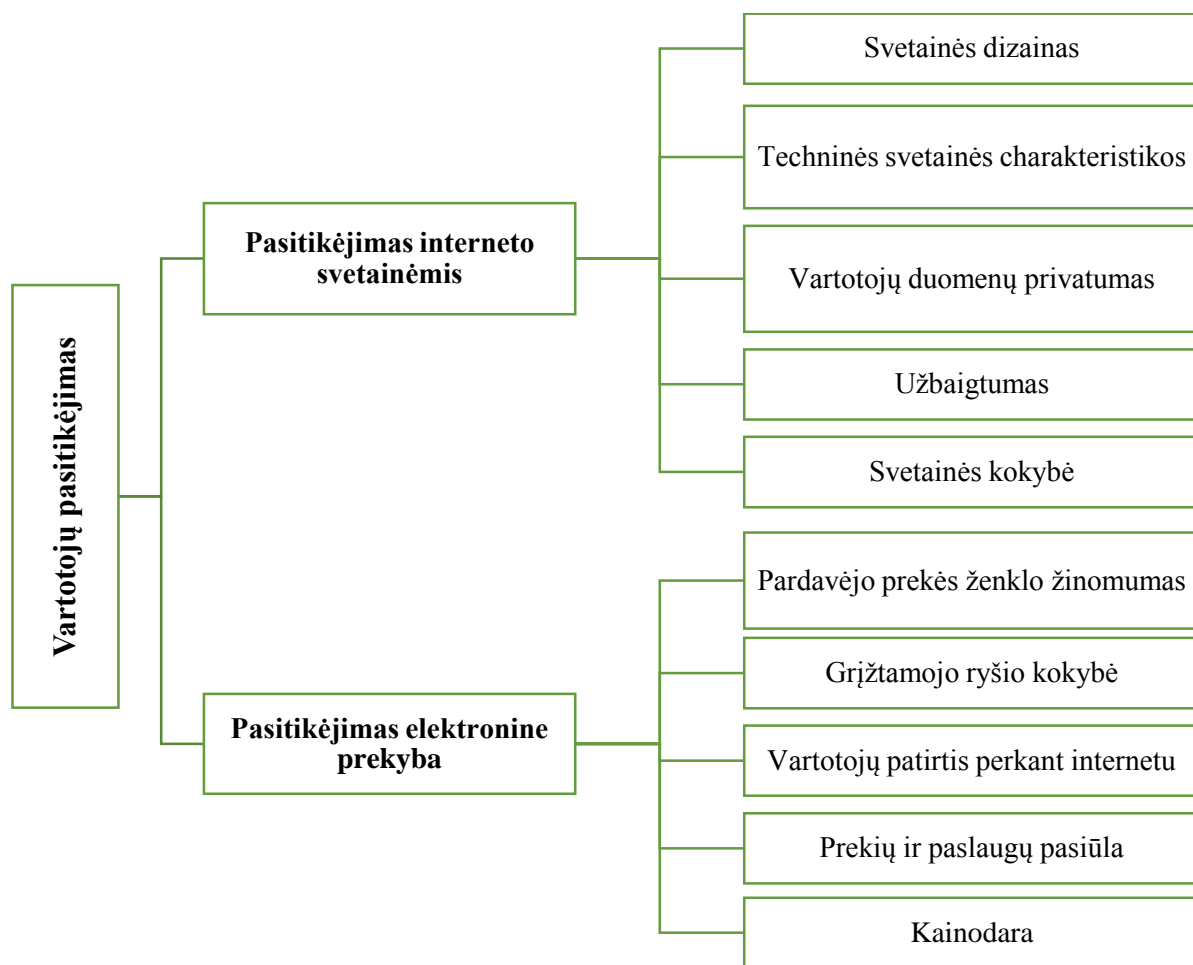
Vartotojų pasitikėjimo raiškai virtualioje aplinkoje argumentuoti taip pat svarbūs Chen ir kt. (2012) tyrimų radiniai, kurie atskleidžia, kad pasitikėjimas negali egzistuoti be dviejų būtinų sąlygų: *rizikos ir tarpusavio priklausomybės*. Riziką šie autoriai apibūdina kaip suvokiamą galimybę patirti nuostolius. Todėl pasitikėjimas atsiranda tik esant rizikai ir jis neegzistuoja tokiose situacijose, kuriose nėra galimybės patirti nuostolių. Kitas pasitikėjimo atsiradimą skatinantis elementas – tarpusavio priklausomybė, kuri reiškia, kad vieno asmens ar grupės interesai negali būti pasiekti be kito asmens ar grupės įsitraukimo.

Ribbink ir kt. (2004) tyrimų rezultatai leidžia tvirtinti, kad tarp vartotojų pasitikėjimo pardavėju ir lojalumo virtualioje aplinkoje egzistuoja ryšys, kuriam esant vartotojai yra linkę išleisti daugiau ir didėja pakartotinių pirkimų galimybė. Tuo tarpu esant pasitikėjimo trūkumui virtualioje aplinkoje, tikėtina, kad vartotojas neketins priimti pakartotinio pirkimo

sprendimo. Be to, šie autoriai pažymi, kad teigiami vartotojų atsiliepimai gali būti vertinami kaip jų pasitikėjimo rezultatas.

Atlikta analizė leidžia teigti, kad marketingo tyrėjų darbuose *vartotojų pasitikėjimo raiška virtualioje aplinkoje nagrinėjama dviem pagrindiniais aspektais* (2 pav.):

- **vartotojų pasitikėjimas interneto svetainėmis** (M.H. Hsu, Chuang ir C. Hsu, 2014; Horppu ir kt., 2008; Dianne ir kt., 2008; Chao-Min ir kt., 2009; Flavian ir Guinaliu, 2006; Ribbink ir kt., 2004);
- **vartotojų pasitikėjimas e. prekyba** (Pappas, Pateli, Giannakos ir Chrissikopoulos, 2014; Hsu ir kt., 2014; Janjaap, Allard, Marcel ir Sandra, 2005).

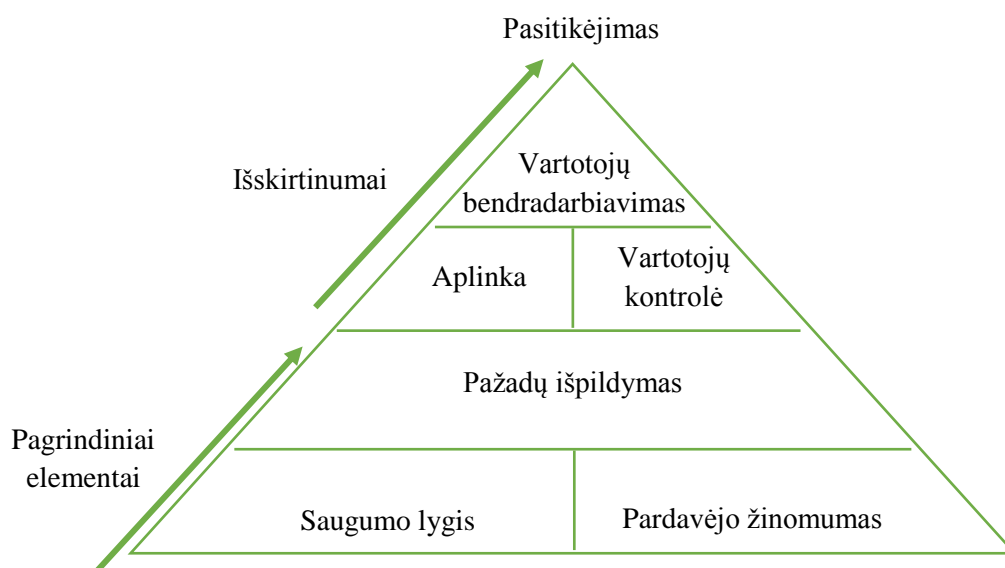


2 pav. Vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje tyrimų kontekstai ir pagrindiniai elementai

Vartotojų pasitikėjimą interneto svetainėmis nagrinėjantys autoriai daugiausiai dėmesio skiria sąsajoms tarp pasitikėjimo ir tokių svetainių elementų kaip dizainas, techninės charakteristikos (tinkamas techninis svetainės veikimas), vartotojų privatumo apsauga, svetainės kokybė, užbaigtumas ir pan., vertinti. O tyrėjai, kurie *vartotojų pasitikėjimą* analizuoja *e. prekybos kontekste*, išskiria tokius elementus – e. parduotuvės/prekės ženklo

žinomumas, grįžtamojo ryšio suteikimo ir gavimo galimybė, vartotojų patirtis perkant internetu, prekių ir paslaugų pasiūla, kainodara ir kt.

Vartotojų pasitikėjimo kūrimas yra prioritetinga, tačiau labai sudėtinga marketingo specialistų užduotis. Petrovic, Fallenbock ir Kitll (2003) nurodo šešis elementus, kurie sudaro *vartotojų pasitikėjimo piramidę*. Autoriai pabrėžia, kad saugumo lygio, pardavėjo žinomumo ir pažadų išpildymo elementai leidžia vykdyti pardavimus, tačiau nesukuria pardavėjo išskirtinumo vartotojo pasąmonėje. Šie elementai yra vartotojų pasitikėjimo piramidės pagrindas. Kiti trys papildomi pasitikėjimo piramidės elementai – aplinka, vartotojų kontrolė ir bendradarbiavimas, padeda kurti pardavėjo išskirtinumą. Visi šeši pasitikėjimo elementai kartu užtikrina patogumą ir vartotojų pasitikėjimą, kuris yra būtinas siekiant sukurti lojalumą ir didinti tokių vartotojų skaičių (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų pasitikėjimo piramidė (Petrovic, Fallenbock ir Kitll (2003))

Saugumo lygis. Siekiant sukurti vartotojų pasitikėjimą, itin svarbios patikimos apsaugos priemonės, kurios leidžia vartotojams suprasti, kad jų pateikiami asmeniniai duomenys yra tinkamai apsaugoti ir nebus perduoti trečiosioms šalims, galinčioms šiuos duomenis panaudoti kitais tikslais. Tokios apsaugos priemonės turėtų būti pateikiamos ir komunikuojamos vartotojams jiems suprantama kalba bei tinkamomis komunikacijos priemonėmis.

Pardavėjo žinomumas. Pardavėjui kurti vartotojų pasitikėjimą padeda jo žinomumas – prekės ženklas. Gerai žinomas ir gerą reputaciją turintis prekės ženklas skatina vartotojus greičiau priimti sprendimą pirkti bei leidžia sumažinti nepasitikėjimo lygį, kai vartotojas turi tik dalį jam reikalingos informacijos apie prekes ar paslaugas, jų kokybę ir funkcionalumą.

Pažadų išpildymas. Šis pasitikėjimo elementas yra vienas iš pagrindinių elementų kuriant vartotojų pasitikėjimą. Vartotojai nori, kad jų pateiktas užsakymas ir pardavėjo pažadai būtų įgyvendinami ir išpildomi tinkamai, pavyzdžiui, gauti prekes ar paslaugas per nurodytą pristatymo terminą. Taip pat pirkimo metu būtina aiškiai pateikti informaciją vartotojui apie papildomus mokesčius, kurie gali būti taikomi už prekių ar paslaugų pristatymą nurodytu adresu. Bet kokia ne aiškiai pateikta arba visai nepaskelbta informacija gali turėti neigiamų pasekmių kuriant pasitikėjimą.

Aplinka. Pardavėjo išskirtinumui, kaip vartotojų pasitikėjimo prielaidai, pasiekti ypač svarbūs yra interneto svetainės aplinka ir turinys. Išskirtinis svetainės dizainas, lengva navigacija, patogi paieškos sistema, įdomus turinys, kurio kitose tokio pat pobūdžio svetainėse vartotojas gali nerasti, leidžia pagerinti vartotojų naršymo svetainėje patirtį. Dėl tos priežasties vartotojas pasąmonėje svetainei gali pradėti skirti pirmenybę, lyginant su kitomis svetainėmis.

Vartotojų kontrolė. Kai vartotojai žino, kad jie gali kontroliuoti ir bet kada pasiekti, patikrinti, pakeisti ar panaikinti savo pateiktą asmeninę informaciją, jie yra labiau linkę pasitikėti, nes jaučiasi turintys itin svarbios informacijos valdymo galimybę. Todėl kiekvienas pardavėjas, siekiantis įgyti vartotojų pasitikėjimą, turėtų paklausti vartotojų ar jie sutinka pateikti asmeninę informaciją bei su tuo, kad pateikta informacija būtų panaudota tiesioginio marketingo tikslais, o gal net perduota kitiems asmenims. Tik gavęs vartotojo sutikimą dėl asmeninės informacijos panaudojimo, pardavėjas gali ja naudotis.

Vartotojų bendradarbiavimas. Kurti vartotojų pasitikėjimą galima, skatinant juos bendradarbiauti tarpusavyje. Bendradarbiavimu yra siekiama paskatinti vartotojus dalintis teigiama informacija apie prekes, paslaugas ar svetainėje pateikiamą turinį. Kai vartotojas abejoja dėl prekės ar paslaugos įsigijimo, kitų asmenų rekomendacija, teigiamas atsiliepimas gali būti priemonė, kuri leidžia vartotojui priimti sprendimą pirkti prekę ar paslaugą e. parduotuvėje.

Apibendrinant vartotojų pasitikėjimo piramidės aptarimą, galima konstatuoti, kad autorių išskirti šeši pasitikėjimo piramidės elementai automatiškai nesukuria gilių, pasitikėjimu grįstų pardavėjo ir vartotojo santykių. Tokio pobūdžio santykiai yra pasiekiami palaipsniui, taikant sisteminius veiksmus. Pavyzdžiui, kiekvieną kartą, kai vartotojas sutinka pateikti pardavėjo pageidaujamą informaciją, jis turėtų būti apdovanotas labiau personalizuotomis paslaugomis, aptarnavimu ar geresne naudojimo patirtimi. Toks abipusis bendradarbiavimas, paremtas davimo ir gavimo principu, leidžia tarp pardavėjo ir vartotojo sukurti pasitikėjimu grįstą bendradarbiavimą.

Atlikta pasitikėjimo kaip tarpdisciplininio studijų objekto analizė atskleidžia augantį vartotojų pasitikėjimo tyrimų vaidmenį ir jų rezultatų aktualizaciją marketingo teorijos bei praktikos raidos požiūriu. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, konstatuojama, kad ilgalaikių santykių su vartotojais antecedentu įvardijamas vartotojų pasitikėjimas įgauna naujų raiškos formų virtualios aplinkos poveikio kontekste, todėl šio fenomeno pažinimas laikytinas prioritetine vartotojų pasitikėjimo tyrimų kryptimi. Apibendrinant esamą vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje ištirtumą, išskiriami vartotojų pasitikėjimo interneto svetainėmis ir pasitikėjimo e. prekyba tyrimų kontekstai leidžia daryti prielaidą apie vartotojų pasitikėjimo įvairovę, kuriai pagrįsti atliekama teorinė vartotojų pasitikėjimo tipų virtualioje aplinkoje analizė.

2.2. Vartotojų pasitikėjimo tipai virtualioje aplinkoje

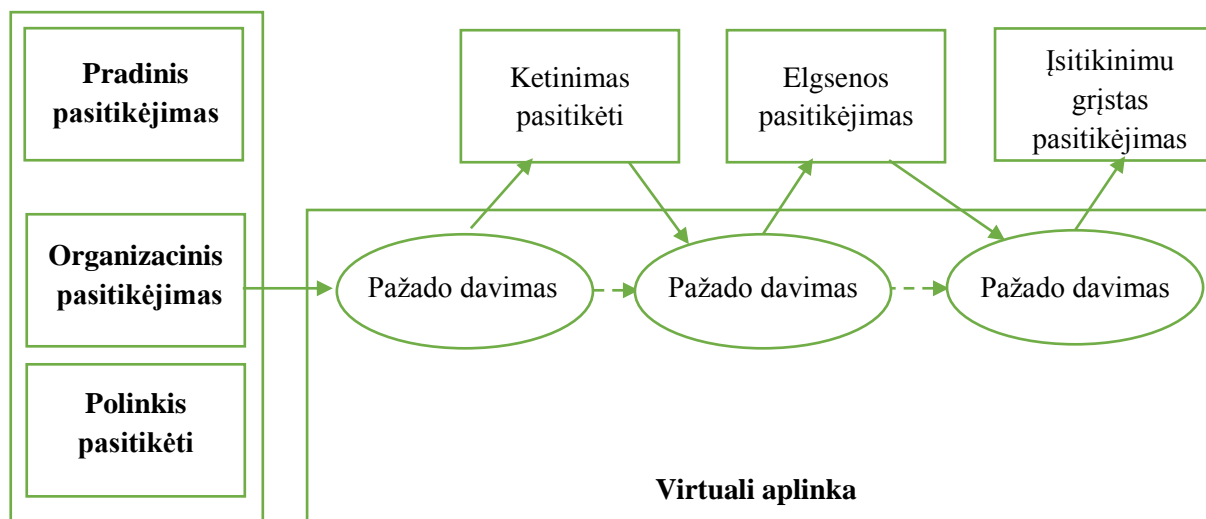
Iki šiol atliktų tyrimų analizė rodo, kad *vartotojų pasitikėjimas gali varijuoti ir tai lemia tiek pasitikėjimo objekto, tiek subjekto charakteristikos, tiek kitos aplinkybės.*

Schultz (2006) teigimu, pasitikėjimas tarp pardavėjo ir vartotojo yra kuriamas laike ir siejamas su pasikartojančiomis sąveikomis, kurių lūkesčiai yra išpildyti, o pirkimas yra sėkmingai atliktas. Pradinis pasitikėjimo suvokimas, anot autoriaus, keičiasi priklausomai nuo turimos informacijos ir patirties. Pavyzdžiui e. parduotuvėje vartotojas yra linkęs išleisti daugiau, jei ankstesnė jo pirkimo patirtis ir lūkesčių įgyvendinimas yra priimtini vartotojui. Rousseau ir kt. (1998) pažymi, kad *pasitikėjimas gali būti skirstomas į tris pagrindinius etapus.* Pirmajame etape pasitikėjimas yra kuriamas arba reformuojamas. Šiame etape pasitikėjimas didėja, kai yra pasiekiami ir išpildomi pagrįsti vartotojo ir pardavėjo lūkesčiai. Antrajame pasitikėjimo etape yra siekiama išlaikyti esamą pasitikėjimo lygį. Trečiasis etapas yra siejamas su pasitikėjimo lygio sumažėjimu, kuris gali įvykti, kai vienos iš bendradarbiaujančių šalių lūkesčiai yra neįgyvendinami. Esant pasitikėjimo sumažėjimui, galimi šie rezultatai:

- vartotojas nesvarsto galimybės inicijuoti sandorių ateityje;
- vartotojas derasi su pardavėju dėl kitų sąlygų ateities sandoriams;
- vartotojas ir pardavėjas siekia atkurti buvusį pasitikėjimo lygį ateities sandoriams.

Mokslinėje literatūroje vyrauja nuomonė, kad pasitikėjimo formavimąsi nulemia *situacijos, kurios gali būti dviejų tipų.* Pirmuoju atveju situacijoms būdinga tai, kad vartotojas turi ankstesnę patirtį atliekant pirkimus virtualioje aplinkoje, o antruoju – vartotojas tokių pirkimų nėra atlikęs. Koufaris, Hampton ir Sosa (2004) situaciją, kai vartotojas neturi ankstesnės patirties perkant virtualioje aplinkoje, įvardija kaip pradinį pasitikėjimą. Urban (2000) siūlo tris pakopas, kuriose galima kurti pasitikėjimą virtualioje aplinkoje. Pirma, vartotojas turi

pasitikėti internetu ir svetaine, kurioje ketina atlikti pirkimą. Antra, pasikliaudamas svetainės saugumu ir patikimumu, vartotojas turi pasitikėti pateikta informacija svetainėje. Trečia, vartotojas turi pasitikėti svetainėje siūlomomis prekėmis / paslaugomis bei galimybe tinkamu užsakymo įvykdymu. Schultz (2006) siūlomas vartotojų pasitikėjimo kūrimo virtualioje aplinkoje modelis yra pateikiamas 4 paveiksle.



4 pav. Vartotojų pasitikėjimo kūrimo virtualioje aplinkoje modelis (Schultz, 2006)

Schultz (2006) pateikiamas modelis yra siejamas su vartotoju, kuris yra linkęs įsitraukti ir atlikti pirkimą virtualioje aplinkoje. Tokį vartotojo įsitraukimą nulemia trys pasitikėjimo elementai: *polinkis pasitikėti*, *organizacinis pasitikėjimas* ir *pradinis pasitikėjimas*. Pradiniame etape vartotojas svarsto skirtingus pasiūlymus e. svetainėje. Jeigu vartotojas yra susidomėjęs tam tikru pasiūlymu, kuris yra pateikiamas e. svetainėje, ir jį tenkina pardavėjo siūlomos sąlygos tokios kaip kaina, pristatymo terminai, mokesčiai ir pan., jis išreiškia norą būti paveiktam kitos pusės, t. y. pardavėjo veiksmų. Pastarieji sukelia vartotojo **ketinimą pasitikėti**. Šią modelio dalį galima apibūdinti kaip vartotojo ketinimą / svarstymą įsidėti tam tikras prekes į virtualų pirkinių krepšelį. Esant tokiam ketinimui, vartotojas interpretuoja ir įvertina pardavėjo motyvus bei pažadus. Įvertinus šiuos elementus teigiamai, ketinimas pasitikėti tampa **elgsenos pasitikėjimu**, kuris pasireiškia tam tikrų vartotojo veiksmų atlikimu, pavyzdžiui, prekių įsidėjimu į virtualų pirkinių krepšelį. Atlikus šiuos veiksmus, vartotojas priima riziką, kuri egzistuoja pirkimo metu, ir yra linkęs priklausyti nuo tolimesnių pardavėjo veiksmų. Pardavėjui įgyvendinus vartotojo užsakymą, pastarasis įvertina pardavėjo pažadų įgyvendinimo kokybę. Ji gali būti vertinama pagal įvairius kriterijus, tokius kaip teisingas užsakymo metu nurodytų ir pristatytų prekių kiekis, pažadėta ir gauta prekių kokybė, pristatymo terminų laikymasis ir t.t. Visi šie elementai lemia bendrinį vartotojo suvokimą apie pardavėjo kompetenciją. Jei vartotojo tikėtini ir pardavėjo įgyvendinti pažadai atitinka,

elgsenos pasitikėjimas tampa *įsitikinimu grįstu pasitikėjimu*. Šį pasitikėjimą veikia ankstesnė vartotojo patirtis.

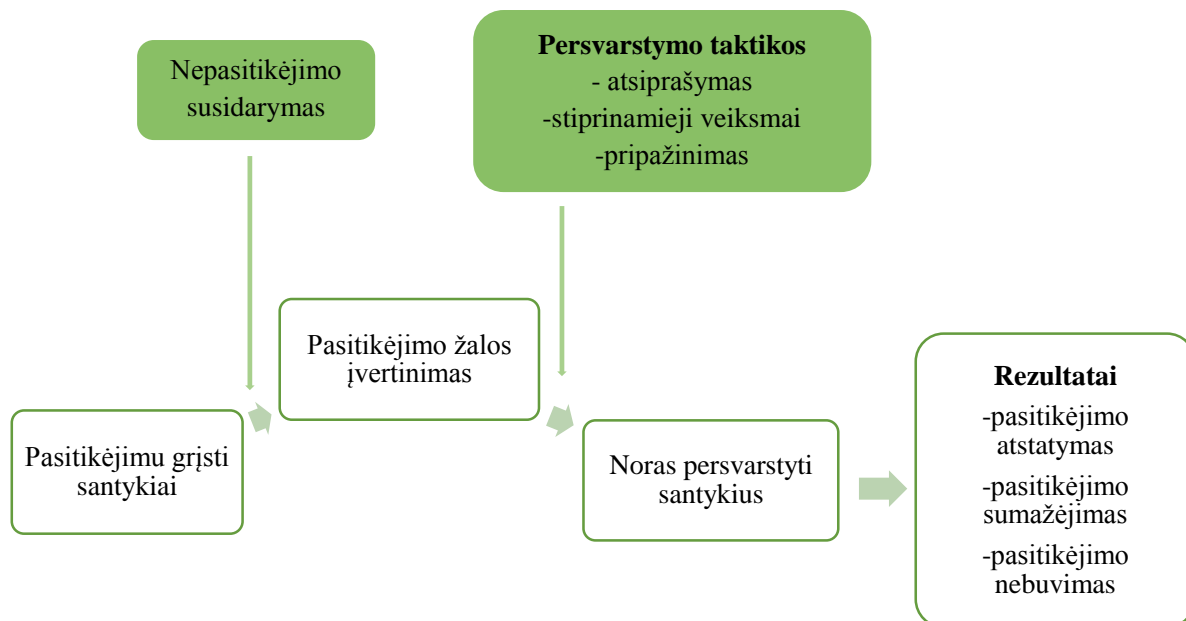
Choi ir Nazareth (2014) teigimu, kuriant santykius su vartotojais, pasireiškia *pirminis pasitikėjimas*, kuris jiems tęsiantis išsiplėtoja iki *nuolatinio pasitikėjimo*. Jei santykių metu įvyksta nepageidaujami įvykiai, tai gali nulemti *nepasitikėjimo susidarymą*, o pasireiškus tam tikroms aplinkybėms, prarastas *pasitikėjimas gali būti atkuriamas*. Remiantis minėtais autoriais, toliau pateikiamas trumpas identifikuotų vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje tipų aprašas.

Pirminis vartotojų pasitikėjimas. Šis vartotojų pasitikėjimo tipas gali būti charakterizuojamas kaip reiškiny, kuris įvyksta santykių pradžioje ir yra partnerio patikimumo, vientisumo bei palankumo lygio, pasekmė. Pirminį pasitikėjimą iliustruoja pavyzdys, kai vartotojas lankosi pardavėjo svetainėje pirmą kartą. Choi ir Nazareth (2014) teigimu, vartotojų saugumo jausmas, saugumo tinklai ir kitos neasmeninės struktūros yra pagrindiniai pirminio vartotojų pasitikėjimo formavimosi elementai.

Nuolatinis vartotojų pasitikėjimas. Šį vartotojų pasitikėjimo tipą apibūdina jų elgsena, kuri pasireiškia pakartotiniais pirkimais toje pačioje e. parduotuvėje ar nuolatinio lankymusi svetainėje. Pagrindinis dėmesys šio vartotojų pasitikėjimo tipo atveju yra skiriamas pardavėjo, svetainės įvaizdžiui, kuris susiformuoja per vartotojo saugumą ir pardavėjo grįžtamąjį ryšį.

Vartotojų nepasitikėjimo susidarymas. Nepasitikėjimas pardavėjo ir vartotojo santykiuose dažniausiai pasireiškia, kai vieno iš jų veiksmai neigiamai paveikia esamą pasitikėjimą. Remiantis Choi ir Nazareth (2014) galima teigti, kad e. prekyboje nepasitikėjimo susidarymą gali lemti tokie veiksniai kaip patirti saugumo įvykiai, kai viena iš šalių jaučiasi mažiau saugi pirkdama internetu ar naudodamasi konkrečia svetaine. Vartotojų nepasitikėjimo susidarymas ir pasitikėjimo atkūrimas yra pateiktas 5 paveiksle.

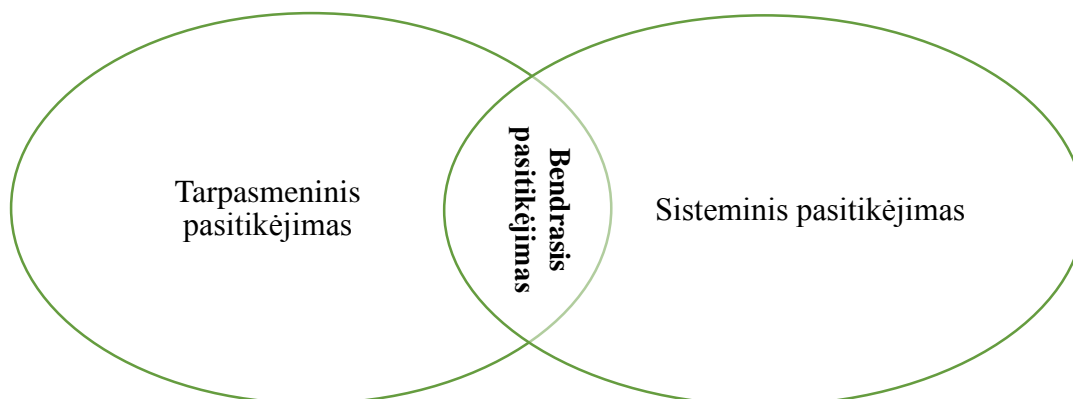
Pasitikėjimo atkūrimas. Norint atkurti pasitikėjimą, turi būti pasiektas *santykių persvarstymo* momentas. Remiantis 5 paveiksle pateiktu procesu daroma išvada, kad santykiams persvarstyti galima naudoti kelis būdus. Visų pirma, *atsiprašymas*, kai šaliai, kuri dėl kitos šalies veiksmų patyrė pagrįstų nuostolių, šalis kaltininkė pareiškia nuoširdų atsiprašymą. Atsiprašymo metodas labiausiai yra efektyvus tada, kai abi pusės gali kontaktuoti realioje aplinkoje tuo pačiu metu. Kitas būdas, kurį taikant galima tikėtis santykių persvarstymo, yra *stiprinamieji veiksmai*, kurie yra nukreipti nukentėjusiajai šaliai sumažinti jaučiamą ir padarytą tiek turtinę, tiek neturtinę žalą. Šie veiksmai gali būti įvairūs: dovanos, nemokami pavyzdžiai ir pan. Trečiasis būdas, kuris gali padėti pasiekti santykių persvarstymą yra *klaidos, neatitikimo pripažinimas*. Pavyzdžiui, pardavėjas pripažįsta, kad dėl techninių svetainės klaidų, užsakymo prekės buvo sumaišytos ar pristatytos netinkamos.



5 pav. Vartotojų nepasitikėjimo susidarymo ir jo atkūrimo procesas (Choi ir Nazareth, 2014)

Horppu ir kt. (2008) pažymi, kad daugelis pardavėjų, veikiančių virtualioje aplinkoje, pirmenybę teikia naujiems vartotojams pritraukti, o ne esamiems išlaikyti ar pasitikėjimui ir lojalumui atkurti.

Bekmeier-Feuerhahn ir Eichenlaub (2010) vartotojų pasitikėjimą skirsto į *sisteminį ir tarpasmeninį pasitikėjimą* (žr. 6 pav.). Šie autoriai teigia, kad *tarpasmeninis pasitikėjimas* vystosi per socialinius įsipareigojimus, kurie kuriami naudojant tarpasmeninę komunikaciją. Pastaruoju metu tarpasmeninė komunikacija realiuoju laiku ir toje pačioje erdvėje praranda savo reikšmę, nes asmenys vis daugiau laiko praleidžia komunikuodami šiuolaikinėmis technologijomis (išmanieji telefonai, socialiniai tinklai, kitos komunikacijos programos, kurių naudojimas pagrįstas internetu).



6 pav. Tarpasmeninio ir sisteminio vartotojų pasitikėjimo ryšys (sudaryta pagal Bekmeier-Feuerhahn ir Eichenlaub, 2010)

Dėl šių tendencijų išskyla **sisteminio pasitikėjimo** vaidmuo, kuris tampa itin svarbus komunikacijai virtualioje aplinkoje. Kita vertus, pažymėtina, kad sisteminis pasitikėjimas, kuris yra grįstas pasitikėjimu šiuolaikinėmis technologijomis ir jų saugiu funkcionalumu, visiškai nepakeičia tarpasmeninio pasitikėjimo, o greičiau tampa reikšminga jo dalimi, leidžiančia formuoti stipresnę **bendrajį pasitikėjimą**.

Apibendrinant atliktą vartotojų pasitikėjimo tipų studiją, daroma išvada, kad analizuojamų tyrimų kontekste ypač aktualus Choi ir Nazareth (2014) nepasitikėjimo susidarymo modelis, kurį naudojant galima kurti, stiprinti ar atkurti vartotojo pasitikėjimą virtualioje aplinkoje. Tuo tarpu Bekmeier-Feuerhahn ir Eichenlaub (2010) analizuoja dvejų pasitikėjimo rūšių sąsają, kurios pasekmėje atsiranda bendrasis pasitikėjimas. Aptartų vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje tipų pažinimas traktuojamas kaip būtina kryptingo ir pagrįsto vartotojų pasitikėjimo plėtojimo sąlyga. Siekiant ją užtikrinti, svarbu identifikuoti vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksniai.

2.3. Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai

Marketingo literatūroje analizuojami skirtingi vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai. Chao-Min ir kt. (2009), studijuodami vartotojų elgsenos determinantus virtualioje aplinkoje, kurie skatina pakartotinį pirkimą, išskiria penkis vartotojų pasitikėjimą formuojančius veiksniai:

- pažadų išpildymas;
- privatumas;
- sisteminis prieinamumas;
- atsakomumas;
- bendravimas.

Pažadų išpildymo veiksnys, anot autorių, yra vienas svarbiausių elementų, kuris lemia vartotojų sprendimų priėmimą ir nuomonę apie paslaugų ar prekių kokybę virtualioje aplinkoje. Jų požiūrį ir tolesnius sprendimus gali formuoti daug skirtingų veiksnių, kurie tiesiogiai yra susiję su pažadų tęsėjimu. Pavyzdžiui, jei vartotojas pagrįstai tikėjosi profesionalaus aptarnavimo visą parą, o ši paslauga, iškilus poreikiui, nebuvo suteikta, pastarasis gali suabejoti pardavėjo kompetencija ir jaustis apgautas. Todėl siekiant vartotojų pasitikėjimo, būtina jiems siūlyti tokias paslaugas ar prekes bei teikti tokius pažadus, kuriuos pardavėjas pagal turimas galimybes ir reikiamas kompetencijas gali ištesėti.

Privatumo veiksnį autoriai grindžia svetainės saugumu ir patikimumu apsaugant vartotojo pateiktus privačius duomenis, pavyzdžiui, vardas, pavardė, el. paštas, telefono numeris, banko sąskaitos numeris ir pan. Chao-Min ir kt. (2009) teigia, kad privatumo stoka

stabdo dalies potencialių vartotojų, kurie nori ir gali pirkti internetu, elgseną, nes vartotojai bijo, kad jų asmeniniai duomenys gali būti perduoti ar parduoti trečiosioms šalims be jų sutikimo.

Sisteminis prieinamumas nurodo visapusišką ir savalaikį interneto svetainės funkcionavimą. Esant interneto svetainės pasiekiamumo problemoms, pavyzdžiui, svetainė dažnai būna nepasiekiamo ar išjungta, galima tikėtis, kad potencialūs vartotojai nebus skatinami pirkti ir tokia svetainė nesukurs pasitikėjimo jausmo.

Kitas svarbus vartotojų pasitikėjimą lemiantis veiksnys yra pardavėjo gebėjimas greitai ir tiksliai reaguoti į atsiradusias problemas ir jų sprendimo pateikimo būdas - **atsakomumas**. Ypač svarbu, kad vartotojui būtų pateikiama problemai spręsti būtina informacija per kuo trumpesnę laiką. Laiku ir greitas užklausų atsakymų pateikimas leidžia sumažinti vartotojo netikrumo jausmą bei parodo, kad pardavėjas yra orientuotas į vartotoją.

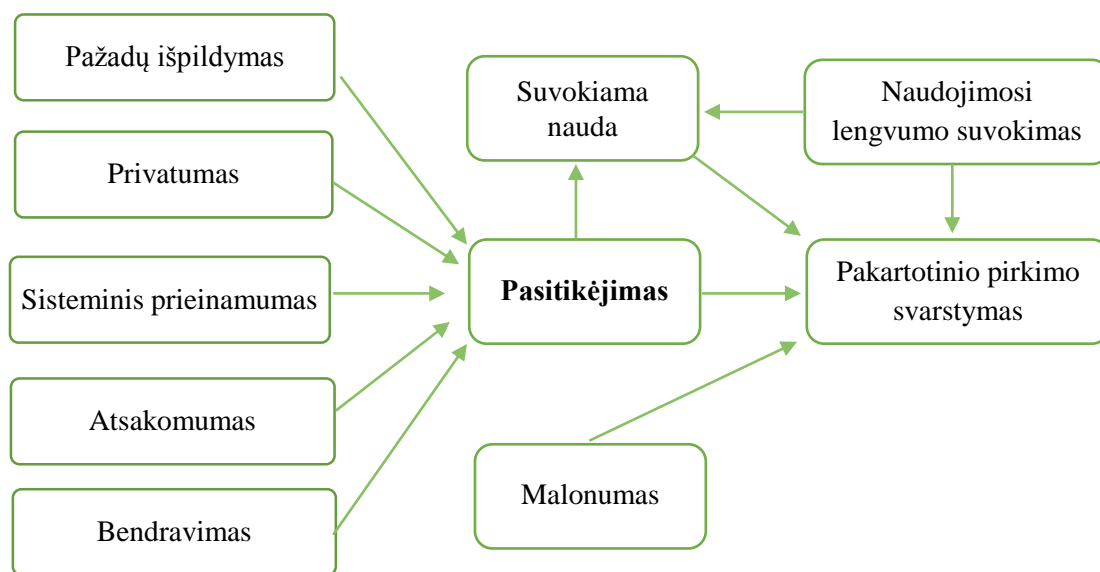
Dar vienas pasitikėjimą virtualioje aplinkoje formuojantis veiksnys yra galimybė susisiekti su pardavėju telefonu ar kitomis komunikacijos priemonėmis – **bendravimas**. Šis veiksnys ypač svarbus, nes vartotojai yra linkę greitai susierzinti, jei jie turi klausimų ar problemų naudojantis svetaine, tačiau neturi galimybės greitai eliminuoti šių trikdžių.

Chao-Min ir kt. (2009) identifikuotus pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius bei jų paveikto vartotojų pasitikėjimo daromą įtaką pirkimo motyvams vaizduoja 7 paveikslas.

Chao-Min ir kt. (2009) pateiktame modelyje pakartotinio pirkimo svarstymas yra svarbiausias tiriamasis elementas, kuris nurodo vartotojų ketinimą pirkti ateityje tiek virtualioje aplinkoje, tiek fizinėse parduotuvėse. Be to, į Chao-Min ir kt. (2009) modelį yra įtraukti ir vartotojų hedonistiniai motyvai pirkti virtualioje aplinkoje, kuriuos galima apibūdinti kaip malonumą, patiriamą išigyjant ar vien ruošiantis išgyti prekę. Naudojimosi lengvumo suvokimo elementas autorių pasiūlytame modelyje yra siejamas su svetainės patogumu ir naudojimosi lengvumu. Chao-Min ir kt. (2009) pažymi, kad lengvas ir greitai suvokiamas interneto svetainės funkcionalumas gali padėti sukurti vartotojų pasitenkinimą, skatinantį pakartotinę vartotojų elgseną.

Remiantis Chao-Min ir kt. (2009) atlikto tyrimo rezultatais, galima teigti, kad sisteminis prieinamumas neveikia vartotojų pasitikėjimo, o likusieji veiksniai daro teigiamą įtaką kuriant pasitikėjimą tarp vartotojo ir pardavėjo. Be to, reikia akcentuoti, kad esant didesniajam pasitikėjimo lygiui, vartotojo suvokiama nauda yra didesnė, nei vartotojo, kurio pasitikėjimo lygis yra mažesnis. Todėl pasitikėjimas šiuo atveju ne tik didina pakartotinio pirkimo svarstymo tikimybę, bet ir vartotojo suvokiamą naudą, kuri taip pat yra viena iš svarbių dedamųjų vartotojui svarstant pakartotinio pirkimo galimybę.

Becerra ir Korgaonkar (2011), tirdami pasitikėjimo įtaką vartotojų lojalumui virtualioje aplinkoje, remiasi prielaida, kad pirkimo sprendimą dažniausiai nulemia *prekės ar paslaugos kainos, prekės ženklo, prekės ir pardavėjo suvokimas*. Autorių atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad prekės ženklo, prekės ir pardavėjo suvokimas daro didesnę įtaką pasitikėjimui nei prekės ar paslaugos kaina, nes pastaroji virtualioje erdvėje gali būti vartotojo lengvai palyginama. Dėl to, kad virtualioje aplinkoje kainos elementas praranda savo svarbą, *tolesniuose tyrimuose rekomenduojama nagrinėti prekės ženklo, prekės ir pardavėjo įtaką siekiant vartotojų pasitikėjimo*.



7 pav. Vartotojų pasitikėjimą lemiantys veiksniai ir pirkimo motyvai virtualioje aplinkoje (Chao-Min ir kt., 2009)

Becerra ir Korgaonkar (2011) požiūriui pritaria Horppu ir kt. (2008) teigdami, kad pasitikėjimas yra ypač svarbus virtualioje aplinkoje, siekiant vartotojų lojalumo. Autoriai nurodo, kad pasitikėjimas virtualioje aplinkoje gali būti laikomas kitokiu nei pasitikėjimas fizinėje aplinkoje dėl egzistuojančio atstumo tarp vartotojo ir pardavėjo, vartotojo ir prekės bei pardavimo žmonių trūkumo. Pasitikėjimo trūkumas dažnai įvardijamas kaip pagrindinė priežastis kodėl vartotojai nesiryžta atlikti pirkimo virtualioje aplinkoje. Tačiau vartotojams gerai žinomas ir patikimas prekės ženklas, anot autorių, gali būti veiksnys, kuris vartotojus paskatins atlikti pirkimą virtualioje aplinkoje, nes pirkimas ir pasitikėjimo atsiradimas bus nulemtas pasitikėjimo prekės ženklu.

Mukherjee ir Nath (2007), analizuodami vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje, išskiria penkis veiksnius:

- bendra vertė;
- komunikacija;
- privatumas;

- saugumas;
- oportunistinė elgsena.

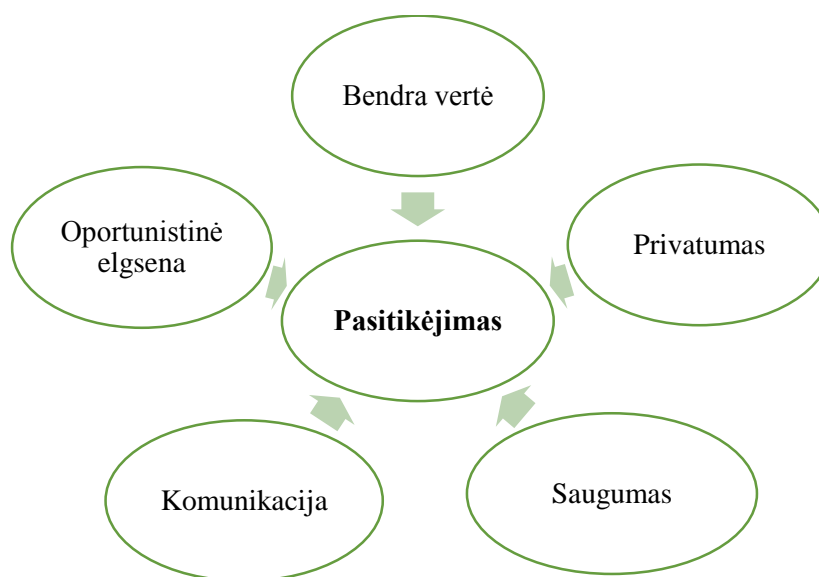
Pagrindinis *bendros vertės* veiksnio kriterijus yra etiškumas, kuris atskleidžia, ar pardavėjas yra linkęs paisyti įstatymų, kurie nurodo galimą jo elgseną ir prievoles, ar jis nenaudoja vartotojų kontaktinių duomenų, pavyzdžiui, elektroninio pašto adreso tiesioginio marketingo tikslais be vartotojo sutikimo, ar yra įsipareigojęs apriboti prieigą mažamečiams asmenims prie turinio, skirto suaugusiems ir pan.

Komunikacijos veiksnys sietinas su teisingos informacijos pateikimu reikiamu laiku, tinkamu būdu ir tinkamoje vietoje.

Privatumo ir saugumo veiksnius Mukherjee ir Nath (2007) aiškina panašiai kaip ir Chao-Min ir kt. (2009), tačiau juos detalizuoja kaip pardavėjo privatumo politikos bei atsisakymo atskleisti duomenis trečiosioms šalims sintezę. O saugumo veiksnį apibrėžia kaip pardavėjo įsipareigojimą užtikrinti tokių duomenų kaip kredito kortelės ir finansinės vartotojo informacijos saugumą.

Oportunistinės elgsenos veiksnį autoriai sieja su taisyklių nesilaikymu ir informacijos iškraipymu. Kitaip tariant šis veiksnys pasireiškia darant prielaidą, kad virtualioje aplinkoje pardavėjas turi daugiau galimybių nepristatyti vartotojui visų užsakytų prekių ar pateikti klaidinančią informaciją apie prekes, pavyzdžiui, svetainėje pateikti prekės nuotrauką, kuri neatitinka tikrosios prekės kokybės ar išvaizdos. Tyrėjai pažymi, kad tokia elgsena daro neigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimo formavimui.

Mukherjee ir Nath (2007) atlikto tyrimo duomenimis, visi pasitikėjimo veiksniai (žr. 8 pav.) turi įtakos formuojant pasitikėjimą tarp dviejų ar daugiau asmenų ar jų grupių.



**8 pav. Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai
(sudaryta pagal Mukherjee ir Nath, 2007)**

Gummerus ir kt. (2004) identifikuoja ir išsamiau aptaria keturis vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius:

- sąveikos tarp vartotojo ir interneto svetainės kokybė;
- atsakomumas;
- poreikių patenkinimas;
- saugumas.

Vartotojo ir interneto svetainės sąveikos kokybę autoriai sieja su techniniu svetainės funkcionalumu ir jos dizainu, kuris, anot tyrėjų, daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui. *Atsakomumo ir saugumo* veiksnius Gummerus ir kt. (2004) analizuoja kaip ir anksčiau minėti autoriai. Atsakomumas apibrėžiamas kaip pardavėjo gebėjimas komunikuoti su vartotoju tinkamomis priemonėmis bei tinkamu laiku, o saugumo veiksnys siejamas su informacijos saugumu. *Poreikių patenkinimas* vertinamas kaip pardavėjo gebėjimas suprasti vartotojų poreikius ir tinkamai juos patenkinti. Apibendrinant konstatuojama, kad Gummerus ir kt. (2004) atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, jog visi keturi veiksniai daro įtaką vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje.

Chen ir Barnes (2007) analizuodami vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, be jau aptartų vartotojų pasitikėjimą kuriančių elementų, išskiria papildomus elementus tokius kaip *įmonės dydis, reputacija, interneto svetainės pritaikomumas pagal vartotojo poreikius – personalizacija*.

Prekės ar paslaugos *kainą*, kaip pasitikėjimą lemiantį veiksnių aptaria Nefti, Meziane ir Kasiran (2005). Autoriai nurodo, kad vartotojai yra labiau linkę priimti pirkimo sprendimą virtualioje aplinkoje, jei prekės ar paslaugos kaina nėra aukšta. Šiems autoriams pritaria Ribbink ir kt. (2004), kurie teigia, kad prekės ar paslaugos kaina virtualioje erdvėje atlieka itin svarbų vaidmenį vartotojui apsisprendžiant būti lojaliam ar rinktis kitas alternatyvas. Autoriai pabrėžia, kad kuo didesnis prekės ar paslaugos kainos skirtumas tarp skirtingų pardavėjų, tuo labiau kainai jautrūs vartotojai yra linkę tapti lojaliais interneto svetainei ar e. parduotuvei.

McCole (2002) nagrinėdamas vartotojo pasitikėjimą virtualioje aplinkoje, įvardija net dešimt jį formuojančių veiksnių: *prieinamumas, kompetencija, nuoseklumas, diskretiškumas, teisingumas, sąžiningumas, lojalumas, atvirumas ir imlumas*.

Aptariant visų analizuotų autorių išskirtus pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius, galima teigti, kad jų įvairovė yra didelė, o svarba formuojant vartotojų pasitikėjimą gali būti skirtinga. Autorių tiriami vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ištirtumo apibendrinimas (sudaryta autoriaus)

Autorius	Pasitikėjimo veiksniai
McCole (2002)	Prieinamumas, kompetencija, nuoseklumas, diskretiškumas, teisingumas, sąžiningumas, lojalumas, atvirumas, imlumas.
Gummerus, Liljander, Pura ir Allar van Riel (2004)	Sąveikos tarp vartotojo ir svetainės kokybė, atsakomumas, poreikių patenkinimas, saugumas.
Chen ir Barnes (2007)	Privatumas, saugumas, naudingumas, naudojimo patogumas, bendravimas, įmonės dydis, reputacija, personalizacija.
Mukherjee ir Nath (2007)	Bendra vertė, komunikacija, privatumas, saugumas, oportunistinė elgsena.
Chao-Min, Chen-Chi, Hsiang-Lan ir Yu-Hui (2009)	Pažadų išpildymas, privatumas, sisteminis prieinamumas, atsakomumas, bendravimas.
Becerra ir Korgaonkar (2011)	Prekės ženklas, prekė ar paslauga, pardavėjas, kaina.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad nėra vieningos nuomonės, kokie veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų pasitikėjimo formavimui virtualioje aplinkoje. Be to, būtina paminėti, kad pastaruoju metu yra analizuojamas vis didesnis pasitikėjimo veiksnių kompleksas. Gummerus ir kt. (2004) išskiria keturis, McCole (2002) dešimt vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių.

Remiantis atlikta literatūros analize ir identifikuotu vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksnių kompleksiskumu, pastaruosius galima suskirstyti į tris grupes: *technologiniai*, *žmogiškieji* ir *įmonės lygmens veiksniai*. **Technologiniams veiksniams** priskiriama sąveika tarp vartotojo ir svetainės, svetainės kokybė, saugumas, naudojimo patogumas, personalizacija, sisteminis prieinamumas. **Žmogiškieji veiksniai** yra šie – atsakomumas, bendravimas – komunikacija, lojalumas, kuris apibūdinamas kaip polinkis pirkti toje pačioje e. svetainėje, atvirumas, kai daroma prielaida, kad vartotojas turi visą prieinamą informaciją apie kainas, mokesčius ir pan., kuri reikalinga siekiant priimti sprendimą pirkti ir yra tinkamai bei aiškiai iškomunikuota vartotojui, pardavėjo kompetencija. **Įmonės lygmens veiksniams** priskiriamas vartotojų poreikių patenkinimas, įmonės dydis, reputacija, pažadų išpildymas, oportunistinė elgsena – sąžiningumas, prekės ženklas, prekė – paslauga, nuoseklumas, teisingumas.

Apibendrinant iki šiol atliktų tyrimų rezultatus, galima teigti, kad vieni iš pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje yra technologiniai veiksniai, kurie nusako svetainės veikimą, funkcionalumą, dizainą, patogumą ir lengvumą naudotis. Be to, kaip reikšminga vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje prielaida laikytinas duomenų saugumo ir vartotojų duomenų privatumo užtikrinimas, kurie yra aptariami daugelio autorių darbuose kaip vieni esminių vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksnių. Analizuojamame kontekste didelio mokslininkų susidomėjimo susilaukia ir žmogiškasis veiksnys – komunikacija, kurią apibūdina ne tik pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas, bet ir

pardavėjo gebėjimas greitai ir aiškiai atsakyti vartotojui į jam rūpimus klausimus bei išspręsti iškilusias problemas naudojantis svetaine. Tai leidžia teigti, kad siekiant vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje vis didesnis dėmesys skiriamas ne tik technologiniams, bet ir žmogiškiems veiksniams. Taip pat pastebima, kad mokslinėje literatūroje mažai dėmesio yra skiriama įmonės lygmens valdomų pasitikėjimą lemiančių veiksnių, tokių kaip pažadų išpildymas, prekės ženklas ar kaina ištirtumui.

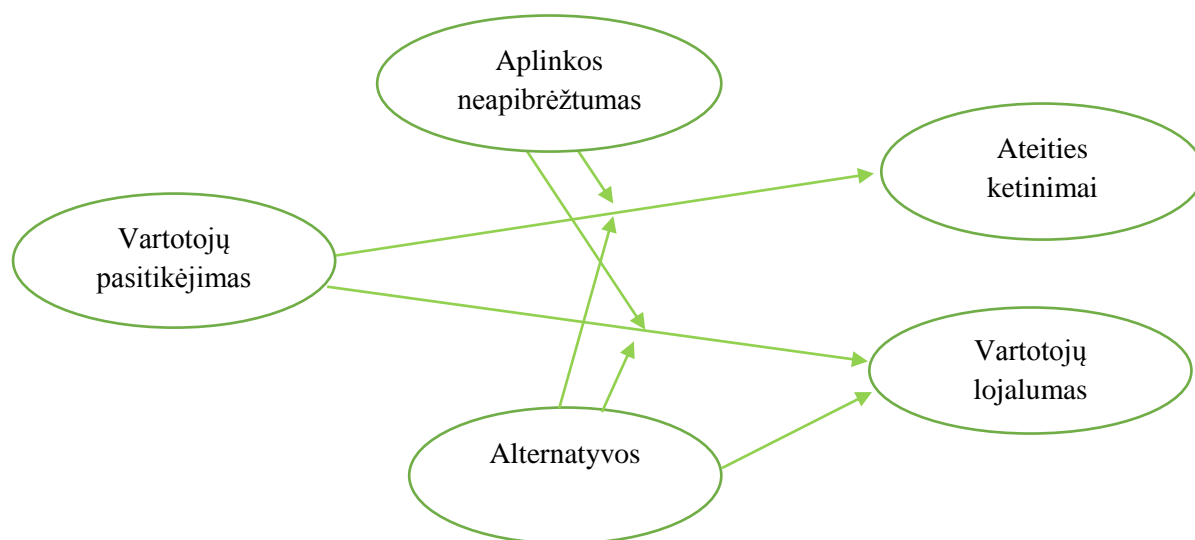
2.4. Teorinis vartotojų pasitikėjimo pasekmių virtualioje aplinkoje pagrindimas

Marketingo literatūroje studijuojamos įvairios vartotojų pasitikėjimo sukeltos elgsenos pasekmės. Mukherjee ir Nath (2007), analizuodami vartotojų pasitikėjimą e. prekybos atveju teigia, kad pasitikėjimas lemia dvi pasekmes: **vartotojų įsipareigojimą ir elgsenos ketinimus**. *Vartotojų įsipareigojimą* autoriai apibūdina kaip ilgalaikį vartotojų norą išsaugoti jiems vertingus santykius, kurie gali būti su pardavėju, e. parduotuve, išskirtine preke ar paslauga ir pan. O *elgsenos ketinimai* interpretuojami kaip vartotojų noras dalintis informacija ir teikti rekomendacijas apie pardavėją virtualioje aplinkoje, ketinimas įsigyti prekių ir paslaugų bei sąveikos (-ų) tarp pardavėjo ir vartotojo virtualioje aplinkoje tęstinumas. Vartotojų rekomendacijos – tai asmeninis noras dalintis informacija apie parduotuvę, prekę, paslaugą, pardavėją ir patirtimi neoficialių pokalbių metu, kurie gali vykti vartotojo artimųjų, draugų, kolegų aplinkoje. Autoriai, remdamiesi atliktų tyrimų rezultatais, teigia, kad esant didesniai vartotojų pasitikėjimo lygiui pardavėju ar e. parduotuve, egzistuoja didesnė tikimybė, kad vartotojai yra labiau linkę atlikti pirkimus virtualioje aplinkoje. Tuo tarpu sąveikos (-ų) tęstinumas yra sietinas su pasikartojančiais vartotojo veiksmais, tokiais kaip pakartotiniai pirkimai, lankymasis svetainėje, užklausų pateikimas ir pan.

Becerra ir Korgoankar (2011) pažymi, kad pasitikėjimas lemia **ateities ketinimus bei norą pateikti asmeninę informaciją**. Autoriai teigia, kad verslo subjektams, veiklą vystantiems virtualioje aplinkoje, yra ypač svarbu, kad kuo didesnė e. parduotuvėje apsilankusių vartotojų dalis įsigytų prekių ar paslaugų, tačiau praktikoje skaičius vartotojų apsilankusių ir įsigijusių prekių ar paslaugų vidutiniškai siekia tik 5 proc. Tai reiškia, kad net 95 proc. apsilankusių vartotojų e. parduotuvėje neatlieka pirkimo. Kaip vieną iš situacijos priežasčių autoriai nurodo būtinumą vartotojams nurodyti privačius duomenis, tokius kaip gyvenamos vietos adresas, telefono numeris ar kreditinės kortelės informacija. Tokio pobūdžio informaciją vartotojai yra labiau linkę pateikti, jei jie pasitiki pardavėju virtualioje aplinkoje. Ateities ketinimai, remiantis autoriais, gali būti apibūdinti kaip ketinimas įsigyti prekių ar paslaugų ateityje bei šių veiksmų pakartotinis atlikimas.

Gummerus ir kt. (2004), analizuodami vartotojų pasitikėjimą informaciją apie sveikatos apsaugą pateikiančiomis interneto svetainėmis, teigia, kad *vartotojų pasitikėjimas ir vartotojų pasitenkinimas yra determinantai, kurie leidžia kurti, stiprinti ir išlaikyti vartotojų lojalumą*. Po-Hung (2013) tirdamas pirkimo internetu motyvus, tvirtina, kad vartotojų pasitikėjimas gali sukelti *vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą*, o pastarasis gali pasireikšti per tokius aspektus kaip rekomendacijos, ateities ketinimai ir narystė tam tikrose sistemose ar programose.

Remiantis Chen ir kt. (2012) galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas lemia dvi pasekmes - *ateities ketinimus ir lojalumą*. Be to, reikia pažymėti, kad autoriai papildomai nurodo moderatorių, kurie veikia vartotojų pasitikėjimo ir jo sukeltų pasekmių ryšius. Tai *aplinkos neapibrėžtumas ir alternatyvos*. Chen ir kt. (2012) sudarytas vartotojų pasitikėjimo pasekmių ir tiriamo ryšio moderatorių modelis pateiktas 9 paveiksle.



9 pav. Vartotojų pasitikėjimo sukeltos pasekmės ir moderatoriai e. prekybos atveju (Chen ir kt., 2012)

Vartotojų *ateities ketinimus* e. prekybos atveju Chen ir kt. (2012) apibrėžia kaip norą įsipareigoti tam tikrai e. parduotuvei, ketinant ateityje pakartoti įvykusias sąveikas. Minėtos sąveikos gali pasireikšti įvairiais vartotojo veiksmais tokiais kaip *informacijos paieška, lankymasis svetainėje* ir pan. Todėl vartotojų pasitikėjimo įtaką galima sieti su vartotojų elgsenos ketinimais ateityje.

Rafiq ir Fulford (2005), analizuodami *vartotojų lojalumą* virtualioje ir fizinėje aplinkoje, teigia, kad vartotojų lojalumas yra susijęs su vartotojų pirkimo patirtimi. Tai patvirtina ir Bellman, Lohse ir Johnson (1999) atlikto tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia, kad 70 proc. knygų ir 36 proc. kelionių pirkėjų yra lojalūs vienai svetainei, vykdančiai pardavimus virtualioje aplinkoje. Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad vartotojų ketinimas ieškoti panašios informacijos kitose svetainėse, kai vartotojas jau yra atlikęs pirkimą tam tikroje svetainėje,

yra palyginti žemas (12 proc. tarp perkančių knygas ir 46 proc. tarp perkančių keliones virtualioje aplinkoje). Be to, būtina paminėti, kad daugelis tyrimo respondentų nurodė, kad yra linkę ieškoti informacijos ar pasiūlymų kitose svetainėse, tačiau retai kada tai daro.

Kito tyrimo, kurį atliko Andrews ir Currim (2000), rezultatai atskleidžia, kad lojalūs vartotojai perkantys virtualioje aplinkoje yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams, nes jų pirkimą tam tikroje svetainėje labiau lemia ne kaina, o patogumas. Srinivasana, Anderson ir Ponnnavolu (2002) tyrimo rezultatai rodo, kad lojalumas virtualioje aplinkoje daro teigiamą įtaką vartotojų pasiryžimui mokėti daugiau ir teigiamų atsiliepimų bei rekomendacijų sklaidimui kitiems vartotojams.

Mukherjee ir Nanth (2007) nurodo, kad vartotojų pasitikėjimas lemia jų **ateities elgsenos ketinimus**, kurie gali pasireikšti vartotojų *teigiamų atsiliepimų, rekomendacijų sklaidimu (komunikacija iš lūpų į lūpas) ar besitęsiančiomis vartotojo sąveikomis su svetaine virtualioje aplinkoje*. Teigiamą komunikaciją iš lūpų į lūpas autoriai apibūdina kaip vartotojų norą įsipareigoti skleisti teigiamą informaciją apie prekes, paslaugas, interneto svetainę ar pardavėją kitiems vartotojams, kurie nėra tiesiogiai susiję su pardavėju. Autoriai teigia, kad vartotojų elgsena yra vartotojų pasitikėjimo pasekmė, kurią sudaro pakartotinis vartotojų lankymasis svetainėje, pakartotinės paieškos ar pirmenybės teikimas vienai svetainei, pasąmonėje ją išskiriant iš kitų. Mukherjee ir Nanth (2007) taip pat pažymi, kad egzistuojant aukštesniam pasitikėjimo lygiui, teigiama komunikacija iš lūpų į lūpas yra labiau tikėtina. Šių autorių atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad e. prekybos atveju tarp vartotojų pasitikėjimo ir elgsenos ketinimų egzistuoja teigiamas ryšys ir pasitikėjimas daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenos ateities ketinimams virtualioje aplinkoje.

Po-Hung (2013) teigia, kad pasitikėjimo egzistavimas tarp vartotojo ir pardavėjo leidžia pritraukti naujų vartotojų, kurie gali pradėti naudotis interneto svetaine ar atlikti joje pirkimo veiksmą dėl egzistuojančio pasitikėjimo, kurį nulemia kitų, jau esamų, vartotojų atsiliepimai ir rekomendacijos. Minėto autoriaus nuomone, virtualioje aplinkoje kitų vartotojų patirtis ir atsiliepimai yra itin svarbus veiksnys, kuris padeda formuoti pasitikėjimą, o tuo pačiu ir paskatina atlikti **pirkimą virtualioje aplinkoje**. Tai leidžia tvirtinti, kad esant vartotojų pasitikėjimui, atsiranda galimybė tam tikrai, nuosekliai ir pasikartojančiai vartotojo elgsenai. Šiuos teiginius patvirtina Chircu, Davis ir Kauffman (2000) atlikto tyrimo rezultatai, kurie rodo, kad pasitikėjimas tiesiogiai daro teigiamą įtaką ir yra reikšmingas elementas vartotojų **ateities ketinimams pirkti**.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimo raiškos virtualioje aplinkoje analizė leidžia išskirti skirtingas jo sukeliamas pasekmes, kurios gali priklausyti nuo tiriamo konteksto, tačiau dauguma autorių kaip pagrindines įvardija įsipareigojimą, ateities

ketinimus ir pakartotinį pirkimą arba vartotojų lojalumą. Vartotojų ateities ketinimai siejami su tam tikrų veiksmų, tokių kaip informacijos paieška ar pakartotinis apsilankymas svetainėje, pakartojimu. Be to, rezultatai rodo, kad aukštesnis vartotojų pasitikėjimo lygis leidžia tikėtis ir vartotojų rekomendacijų kitiems, potencialiems vartotojams. O lojalumą, kaip pasitikėjimo pasekmę, daugelis autorių sieja su pakartotiniu prekių ar paslaugų pirkimu e. svetainėje. Daugelio autorių tyrimais yra nustatyta, kad pasitikėjimas daro tiesioginę įtaką formuojant vartotojų lojalumą virtualioje aplinkoje. Iš 9 paveikslo matyti, kad Chen ir kt. (2012) modelis parodo ir vartotojų pasitikėjimo bei lojalumo, kaip vienos iš pasekmių, ryšį moderuojančių veiksnių vaidmenį. Dėl tokio kompleksinio požiūrio, Chen ir kt. (2012) siūlymai vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo sąsajų tyrimų kontekste laikomi ypač reikšmingais.

Vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje sukeliamų pasekmių analizė ir jų ištirtumo aptarimas prioritetine tolesnių tyrimų kryptimi šiandieninių marketingo teorijos ir praktikos išvalgų kontekste leidžia įvardyti vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje analizę. Tai suponuoja kompleksinio, vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius ir jo sąsajas su lojalumu atskleidžiančio modelio sudarymo reikmę.

2.5. Konceptualus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis

Vartotojų lojalumą virtualioje aplinkoje Chen ir kt. (2012) apibrėžia kaip teigiamą vartotojo požiūrį į pardavėją, kurio rezultatas - *pakartotinis pirkimas toje pačioje svetainėje*. Ribbink ir kt. (2004) tyrimo metu nustatė, kad pasitikėjimas tiesiogiai veikia vartotojų lojalumą ir dėl to vartotojai yra linkę didinti savo išlaidas svetainėje bei didėja pakartotinio pirkimo galimybė. Horppu ir kt. (2008) taip pat tvirtina, kad pasitikėjimas interneto svetainė tiesiogiai veikia vartotojų lojalumą.

Vartotojų pasitikėjimą, kaip lojalumą lemiantį veiksni, analizavo Gummerus ir kt. (2004), kurių tyrimo rezultatai patvirtino, kad vartotojų pasitikėjimas tiesiogiai veikia jų lojalumą paslaugas teikiančiose e. parduotuvėse. Remiantis planuotos elgsenos teorija (Chao-Min ir kt., 2009), pasitikėjimas leidžia sukurti palankius vartotojo jausmus pardavėjui, kurie stiprina vartotojo ketinimus pakartotinai pirkti paslaugą toje pačioje e. parduotuvėje. Šį teiginį patvirtino ir tų pačių autorių tyrimo rezultatai, kurie rodo, kad pasitikėjimas yra reikšmingas aspektas pakartotinio pirkimo ketinimų požiūriu.

Tuo tarpu Chen ir Chou (2012) nustatė, kad santykis tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti ateityje yra teigiamas, tačiau ne kritinės reikšmės. Chen ir Barnes (2007) teigia, kad **vartotojų lojalumą**, kuris pasireiškia vartotojų ketinimu pakartoti pirkimus, sudaro trys pagrindiniai žingsniai: *informacijos paieška, informacijos perdavimas ir prekės ar paslaugos pirkimas*.

Informacijos paieškos ir perdavimo žingsniai yra siejami su vartotojo ketinimu naudotis interneto svetaine. O vartotojo ketinimas pirkti ateityje, anot autorių, yra labiau pritaikomas ketinimui sudaryti sandorį tarp vartotojo ir svetainės. Chen ir Chou (2012) vartotojų ketinimą pirkti ateityje apibūdina kaip situaciją, kuri pasireiškia, kai vartotojas yra pasirengęs ir ketina atlikti pirkimą virtualioje aplinkoje. Šis vartotojo elgsenos rezultatas – pirkimas internetu, anot autorių, nuo įprasto pirkimo fizinėje aplinkoje skiriasi trimis pagrindinėmis charakteristikomis:

- sąveikai naudojamos įvairios technologijos;
- neaiški, laikina ir beasmenė aplinkos charakteristika pirkimo internetu metu;
- atvira, nenuspėjama ir technologinė infrastruktūra, atliekant pirkimą internetu.

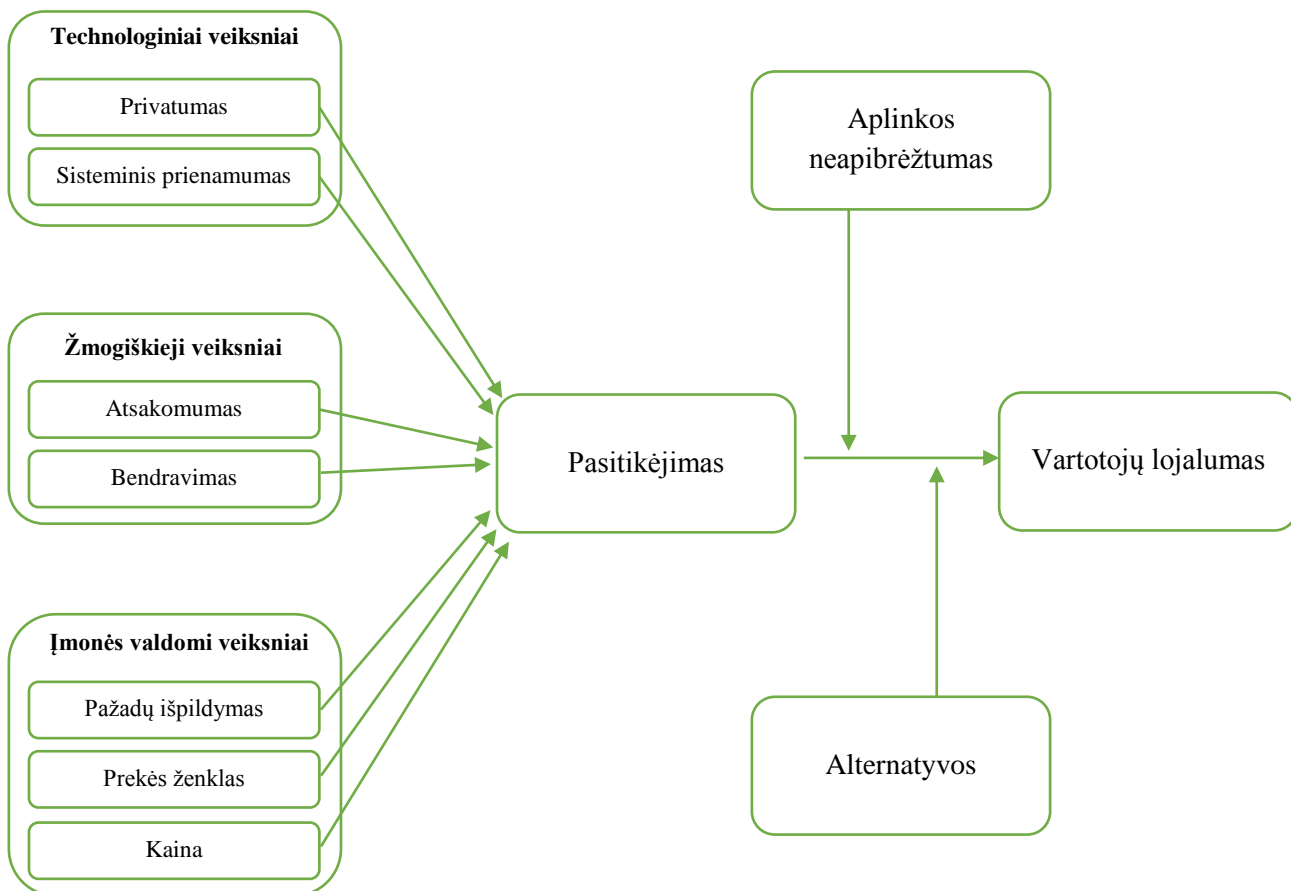
Mukherjee ir Nath (2007), analizuodami pasitikėjimo raišką virtualioje aplinkoje, teigia, kad vartotojų pasitikėjimas daro teigiamą įtaką jų norui naudotis internetu siekiant rasti reikiamą informaciją, o vėliau jų ketinimui atlikti pirkimą virtualioje aplinkoje. Todėl kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas pardavėju virtualioje aplinkoje, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas atliks pirkimą virtualioje aplinkoje. Šiems teiginiams pritaria ir kiti autoriai.

Horppu ir kt. (2008) pažymi, kad vartotojų pasitikėjimas svetaine tiesiogiai daro įtaką jų lojalumui, o tai leidžia tvirtinti jog aukštesnis pasitikėjimo lygis įgalina pasiekti didesnį vartotojų lojalumą. Hoffman, Novak ir Peralta (1999) teigimu, vartotojų pirmenybės teikimas pirkimui virtualioje aplinkoje yra nulemtas jų pasitikėjimo, kuris tiesiogiai yra veikiamas vartotojų noro pateikti asmeninę informaciją ir dėl prekių pristatymo galimybių.

Mukherjee ir Nath (2007) tyrimo rezultatai patvirtina, kad vartotojų pasitikėjimas virtualioje aplinkoje yra ypač reikšmingas vartotojų elgsenos ketinimams bei egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti virtualioje aplinkoje. Esant aukštesniam pasitikėjimo lygiui, vartotojų ketinimas pirkti virtualioje aplinkoje ateityje yra didesnis.

Apibendrinus atliktus tyrimus ir vadovaujantis Chen ir kt. (2012) modelio logika, kaip pagrindiniai rengiamo konceptualaus modelio konstruktai įvardijami vartotojų pasitikėjimas ir lojalumas bei ryšį tarp šių kintamųjų moderuojantys veiksniai – aplinkos neapibrėžtumas ir alternatyvos. 2.3 poskyryje pateikta veiksmų analizė rodo, kad išsamiausiai ir labiausiai pagrįstu laikytinas Chao-Min ir kt. (2009) autorių siūlomas požiūris į vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius. Jis sujungia technologinius (privatumas, sisteminis prieinamumas) bei žmogiškuosius (atsakomumas, bendravimas) veiksnius. Siekiant labiau atspindėti pasitikėjimą lemiančių veiksmų, į modelį įtraukiami ir įmonės valdomi veiksniai, tokie kaip vartotojų pažadų išpildymas, prekės ženklas ir kaina.

Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius bei jo ryšius su lojalumu integruojantis modelis pateiktas 10 paveiksle.



10 pav. Konceptualus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis (sudaryta pagal Chao-Min ir kt., 2009, Chen ir kt., 2012, Becerra ir Korgaonkar, 2011, Nefti ir kt., 2005)

Vartotojų pasitikėjimą lemiantys veiksniai. 2.3 poskyryje apžvelgtuose autorių tyrimuose didžiausias dėmesys yra skiriamas vartotojų pasitikėjimo veiksniams, kuriuos galima suskirstyti į tris grupes: *technologiniai*, *žmogiškieji* ir *įmonės lygmens veiksniai*.

Technologiniams veiksniams iš *Chao-Min ir kt. (2009) siūlomo sąrašo* galima priskirti **privatumą ir sisteminį prieinamumą**. Privatumas yra siejamas su vartotojo privačių duomenų, tokių kaip vardas, pavardė, telefono numeris, el. pašto adresas, gyvenamosios vietos adresas, banko sąskaitos ar kortelės informacijos saugumu. Sisteminio prieinamumo veiksnys nurodo svetainės veikimo nuoseklumą. Pavyzdžiui, dažnai svetainei esant nepasiekiamai, vartotojai gali būti paskatinti ieškoti alternatyvų, o tai gali nulemti jų pirkimo tam tikroje svetainėje sprendimo priėmimą.

Žmogiškiesiems veiksniams yra priskiriami **atsakomumo** ir **bendravimo** veiksniai. Atsakomumas apibūdinamas kaip pardavėjo gebėjimas greitai ir kompetentingai reaguoti į

atsiradusias problemas bei tinkamo problemos sprendimo būdo pateikimas vartotojams. Savalaikis ir greitas atsakymų pateikimas vartotojams leidžia sumažinti vartotojo netikrumo jausmą bei parodo, kad pardavėjas yra orientuotas į vartotoją. Tuo tarpu bendravimo veiksnys yra siejamas su vartotojo galimybėmis susisiekti su pardavėju komunikacijos priemonėmis. Šis veiksnys ypač svarbus, nes vartotojai yra linkę greitai susierzinti, jei jie turi klausimų ar problemų naudojantis svetaine, tačiau neturi galimybės greitai eliminuoti šių trikdžių.

Įmonės valdomų veiksnių sąrašą modelyje sudaro **pažadų išpildymas, prekės ženklas ir kaina**. Pažadų išpildymo veiksnys, anot Chao-Min ir kt. (2009), yra vienas iš svarbiausių, nes nulemia vartotojų nuomonę apie teikiamų paslaugų ar parduodamų prekių kokybę, pardavėjo kompetencijas. Diskutuojant apie prekės ženklą, pabrėžiama, kad jis suteikia vartotojams vertingos informacijos ir padeda kurti vartotojų pasitikėjimą. Virtualioje aplinkoje perkamos prekės negali būti paliestos, apžiūrėtos ir patikrintos, todėl prekės ženklo suteikiama informacija pirkimo momentu gali būti veiksnys, kuris leidžia geriau įvertinti pasiūlymą. Prekės ženklas gali sumažinti vartotojų jaučiamą aplinkos neapibrėžtumą, paskatinti vartotojų ketinimą pirkti bei lojalumą (Becerra ir Korgaonkar, 2011).

Kaina taip pat yra siejama su galimu rizikos sumažinimu arba padidiniu ir ji gali nulemti vartotojo sprendimą pirkti e. parduotuvėje. Nefti ir kt. (2005), Poon, Albaum ir Chan (2012) nurodo, kad vartotojai virtualioje aplinkoje pirkdami pigesnes prekes ar paslaugas, tokias kaip knygos, muzikos įrašai ar kasdienio naudojimo prekės jaučia mažesnę riziką nei siekdami įsigyti brangias, reikalaujančias tam tikrų specifinių žinių prekes, pavyzdžiui, kompiuterius, vaizdo ir foto kameras ir pan. Dėl galimybės lengvai palyginti tos pačios prekės ir paslaugos kainą kitose e. prekybos svetainėse, pastaroji racionaliems vartotojams, siekiantiems įsigyti prekių ir paslaugų pigiau, gali tapti jų pasitikėjimą e. prekyba lemiančiu veiksniumi.

Vartotojų pasitikėjimas. Virtualioje aplinkoje vartotojų pasitikėjimas yra viena iš pagrindinių santykių su vartotojais plėtros sąlygų (Chen ir kt., 2012). Autoriai teigia, kad vartotojų pasitikėjimas lemia vartotojų ketinimus atlikti tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, pirminį ar pakartotinį pirkimą. Siekiant kurti vartotojų pasitikėjimą yra būtinos dvi sąlygos: *rizika ir tarpusavio priklausomybė*. Pasitikėjimas pasireiškia tik esant rizikingoms situacijoms ir neegzistuoja, kai sprendimai gali būti priimami remiantis tikrumo ir rizikos nebuvimo jausmu. Riziką galima apibūdinti kaip suvokiamą galimybę patirti nuostolius. Tuo tarpu tarpusavio priklausomybė reiškia, kad vieno asmens ar grupės interesai negali būti pasiekti be kito asmens ar grupės įsitraukimo. Becerra ir Korgaonkar (2011) pabrėžia, kad pasitikėjimas leidžia sumažinti neapibrėžtumą, riziką ir pažeidžiamumą, kuriuos vartotojai jaučia pirkdami virtualioje aplinkoje.

Vartotojų lojalumas. Morgan ir Hunt (1994) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip elgsenos ir požiūrio lojalumo sintezę. Autoriai pažymi, kad lojalumas tiek prekės ženklui, tiek įmonei yra ne kas kita kaip įsipareigojimas, išreiškiamas tam tikra elgsena (pirkimais) ir palankiu požiūriu. Vartotojų lojalumo egzistavimas suteikia pastovias ir linkusias didėti pajamas, teigiami lojalių vartotojų atsiliepimai apie įmonę, jos prekes ar paslaugas pritraukia naujų vartotojų (Ribbink ir kt., 2004).

Pasirinkta magistro darbo tema nurodo, kad vartotojų lojalumas yra analizuojamas kaip svarbiausia vartotojų pasitikėjimo sukeltos elgsenos pasekmė, todėl lojalumo konstruktas siūlomame modelyje yra vienas iš pagrindinių. Svarbu pažymėti, kad remiantis atliktos literatūros analize, bus tiriama dviejų vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo ryšį virtualioje aplinkoje moderuojančių veiksnių – aplinkos neapibrėžtumo ir alternatyvų – raiška.

Vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo ryšio moderatoriai. Vartotojų pasitikėjimo poveikis jų lojalumui virtualioje aplinkoje gali būti nulemtas *aplinkos neapibrėžtumo ir alternatyvų* (Chen ir kt., 2012). Autoriai teigia, kad *aplinkos neapibrėžtumas* turi du šaltinius – tai vartotojo netikrumas nulemtas pardavėjo elgsenos, kurią gali kontroliuoti pardavėjas, ir bendrasis nepasitikėjimas virtualia aplinka. Pastarasis aplinkos neapibrėžtumo šaltinis yra veikiamas kontekstinių ir situacinių veiksnių ir negali būti kontroliuojamas pardavėjo. Vartotojai, kurių suvokiamas aplinkos netikrumo lygmuo virtualioje aplinkoje yra didesnis, yra linkę teikti pirmenybę pardavėjui, kuriuo pasitiki labiau. Ir atvirkščiai, vartotojai, kurių aplinkos netikrumo suvokimas yra mažesnis nėra linkę nerimauti dėl galimų nesklandumų. Tokie vartotojai dažniausiai renkasi geresnį kainos pasiūlymą, o ne pardavėją, kuriuo pasitikėjimas yra didesnis.

Antrasis vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo ryšio moderatorius – *alternatyvos* – apibūdinamas kaip visų, vartotojo pageidaujamų prekių ar paslaugų įsigijimo galimybių (tiek virtualioje, tiek fizinėje aplinkoje) įvertinimas ir vienos iš jų pasirinkimas. Pavyzdžiui, jei vartotojas turi dideles pasirinkimo galimybes tiek virtualioje, tiek fizinėje aplinkoje ir pasitiki fizinės aplinkos pardavėju, lojalumas pardavėjui, veikiančiam virtualioje aplinkoje, gali nesusiformuoti.

Apibendrinant galima teigti, kad parengtas konceptualus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis apima vartotojų pasitikėjimą lemiančius veiksnius (technologinius, žmogiškuosius ir įmonės valdomus), vartotojų pasitikėjimą, lojalumą ir jų tarpusavio ryšio moderatorius. Siūlomas modelis leidžia nustatyti, kokie veiksniai lemia vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje, kokią įtaką pasitikėjimas daro vartotojų lojalumui ir kaip šį ryšį veikia aplinkos neapibrėžtumas bei alternatyvų (įskaitant ir

fizinę aplinką) buvimas / nebuvimas. Atsakymams į šiuos klausimus pateikti būtinas empirinis tyrimas, kurio metodologijai pagrįsti skirta trečioji magistro darbo dalis.

3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO RAIŠKOS UGDANT JŲ LOJALUMĄ VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA

Vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje teorinės analizės metu nustatyta, kad egzistuojantis vartotojų pasitikėjimas leidžia sumažinti ar net visai panaikinti pirkimo internetu metu vartotojo jaučiamą riziką. Be to, kaip viena iš pasitikėjimo pasekmių yra greitesnis vartotojo sprendimo pirkti priėmimas. O egzistuojantis lojalumas leidžia padidinti gaunamas pajamas, pritraukti naujų vartotojų, kurių apsilankymas e. parduotuvėje gali būtų nulemtas lojalių vartotojų teigiamų atsiliepimų ir rekomendacijų, didesnės vidutinio pirkinių krepšelio vertės ir mažesnio lojalių vartotojų jautrumo kainai. Analizuojant esamą vartotojų pasitikėjimo ir jų lojalumo virtualioje aplinkoje ištirtumą, būtina pažymėti, kad atliktų tyrimų rezultatai atskleidė egzistuojančius priežastinius ryšius tarp pasitikėjimo ir lojalumo, tačiau tik pavieniai autoriai tyrė vartotojų pasitikėjimo įtakos lojalumui stiprumą moderuojančius efektus. Šiame kontekste reikšmingas yra Chen ir kt. (2012) darbas, kuriame tirtas dviejų moderuojančių veiksnių – aplinkos neapibrėžtumo ir alternatyvų buvimo / stokos efektas priežastinio ryšio tarp vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo stiprumui virtualioje aplinkoje.

Atlikta mokslinių darbų analizė parodė, kad iki šiol yra atlikta mažai kompleksinių tyrimų, kurių metu būtų nagrinėjama ne tik tiesioginė pasitikėjimo įtaka lojalumui, bet ir pasitikėjimą lemiančių veiksnių bei moderatorių raiška formuojant lojalumą virtualioje aplinkoje. Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas ir lojalumas yra tiriamas dvejomis kryptimis. Pirmoji tyrimų kryptis sietina su vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančiais veiksniais, antroji - su pasitikėjimo įtaka vartotojų lojalumui (tiek su tiesiogine, tiek su minėtą įtaką moderuojančiais efektais). Todėl remiantis Chiu ir kt. (2009), Chen ir kt. (2012), Becerra ir Korgaonkar (2011) bei Nefti ir kt. (2005) atliktais darbais, kuriuose buvo analizuojami įvairūs vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai, tiesioginė pasitikėjimo įtaka lojalumui bei ją moderuojantys efektai, buvo sudarytas konceptualus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis (žr. 10 pav.).

Empirinio tyrimo konteksto pasirinkimo pagrindimas. Modeliui empiškai pagrįsti ir tyrimui atlikti pasirinkta vaistinių tinklo „Camelia“ e. vaistinė, kuri siūlo vartotojams vaistus, maisto papildus, vitaminus ir kitas sveikatos bei grožio prekes. Šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad e. prekybos kanalas vaistinių sektoriuje tampa vis populiariesnis tiek Lietuvoje, tiek globaliu mastu, tačiau iki šiol atlikti ir mokslinėje literatūroje prieinami tyrimai dažnai yra orientuoti į įprastas e. parduotuves, kurios siūlo įsigyti mažo vartotojų

įsitraukimo reikalaujančių prekių (smulki buitinė technika, drabužiai, avalynė ir pan.). Taigi *internetu vaistus, maisto papildus ir vitaminus perkančių vartotojų elgsenai, jų pasitikėjimui e. prekyba ir lojalumui pažinti skirtų tyrimų stoka iš vienos pusės, o kita vertus paskutiniaisiais metais ypač spartus šių prekių įsigijimo internetu augimas lėmė e. vaistinės kaip modelio empirinio pagrindimo konteksto pasirinkimą.* Remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis (2016) asmenų, kurie internetu pirkė vaistus, maisto papildus bei vitaminus nuo 2005 m. didėjo beveik 3 kartus. Svorc (2012) nurodo, kad perkant vaistus, maisto papildus ir vitaminus vartotojai gali jausti didelę riziką, kuri yra susijusi su vaistų tinkamumu bei galimu šalutiniu poveikiu vartotojui. Be to, vartotojui nepasitikėjimą gali kelti jaučiama rizika dėl galimybės įsigyti suklastotas, įstatymais numatytų reikalavimų neatitinkančias sveikatos prekes. Taip pat reikia įvertinti ir riziką, kuri yra vartotojo jaučiama dėl informacijos apie jo sveikatą saugumo užtikrinimo. Minėtos vartotojo rizikos gali neigiamai paveikti jų pasitikėjimo lygį perkant vaistus, maisto papildus, vitaminus ir sumažinti šių prekių pardavimus virtualioje aplinkoje. Tai leidžia teigti, kad e. vaistinių vartotojų pasitikėjimo kūrimas ir išlaikymas yra vienas pagrindinių aspektų, siekiant sėkmingos tokio tipo e. parduotuvių plėtros.

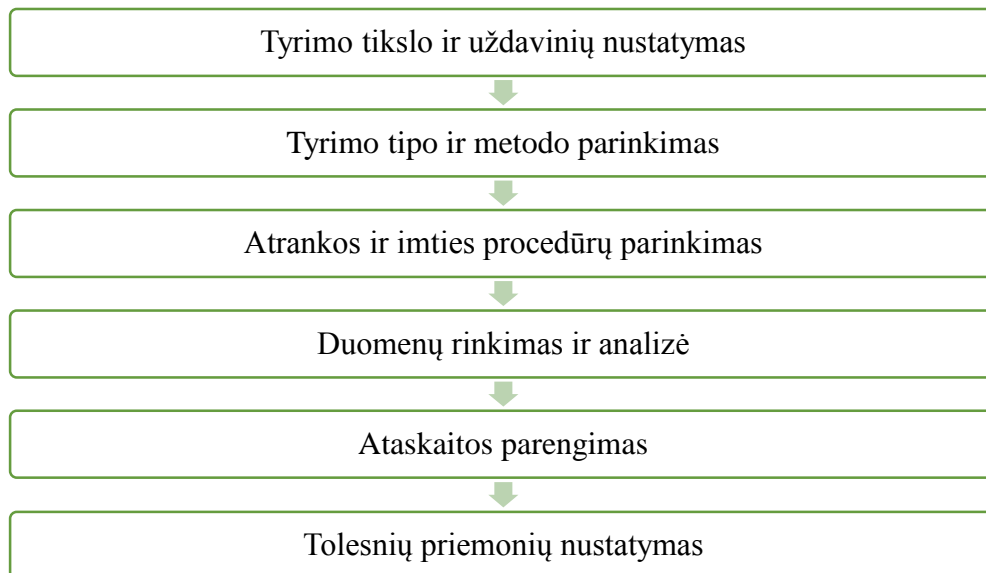
Empirinio tyrimo metu siekiama nustatyti konceptualiaame modelyje vaizduojamų privatumo, sisteminio prieinamumo, atsakomumo, bendravimo, pažadų išpildymo, prekės ženklo ir kainos veiksnių įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui bei pasitikėjimo įtaką lojalumui (tiek tiesioginę, tiek moderuojant aplinkos neapibrėžtumo ir alternatyvų veiksniams).

Atliekant tyrimą remiamasi McDaniel ir Gates (2012) siūlomu tyrimų proceso nuoseklumu, kuris yra pateikiamas 11 paveiksle.

Tyrimo tikslo ir uždavinių nustatymas. Tyrimo tikslas – empiriškai pagrįsti konceptualų vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelį e. vaistinės „Camelia“ atveju.

Iškeltam tikslui pasiekti formuluojami **tyrimo uždaviniai**:

1. Nustatyti į konceptualų modelį įtrauktų veiksnių - privatumo, sisteminio prieinamumo, atsakomumo, bendravimo, pažadų išpildymo, prekės ženklo ir kainos įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.
2. Nustatyti tiesioginę e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui.
3. Nustatyti e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui, moderuojant aplinkos neapibrėžtumo ir alternatyvų veiksniams.



11 pav. Empirinio vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje tyrimo procesas (sudaryta pagal McDaniel, Gates, 2007)

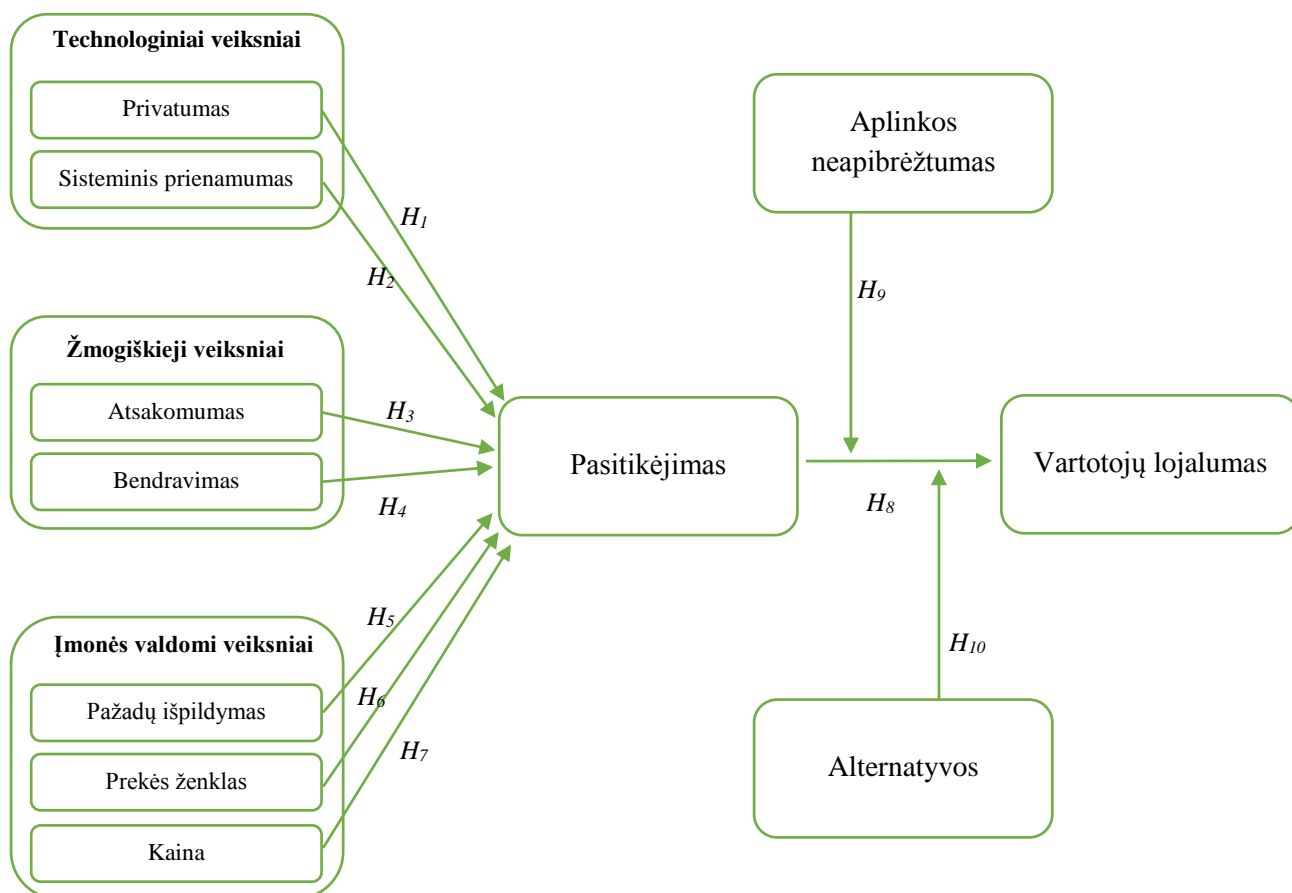
Remiantis teorine vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksnių, jų įtakos vartotojų pasitikėjimui bei pastarojo įtakos lojalumui analize (apibendrinti rezultatai pateikti 2.5 skyriuje), formuluojamos šios empirinio tyrimo hipotezės (12 pav.):

- H1.** Privatumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.
- H2.** Sisteminis prieinamumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.
- H3.** Atsakomumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.
- H4.** Bendravimas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.
- H5.** Pažadų išpildymas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.
- H6.** Prekės ženklas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.
- H7.** Prekių kaina daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.
- H8.** E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimas daro įtaką jų lojalumui.
- H9.** Aplinkos neapibrėžtumai sustiprina e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui.
- H10.** Alternatyvos susilpnina e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui.

Tyrimų tipo ir metodo parinkimas. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas *kiekybinis tyrimo tipas*. Atsižvelgiant į išsikeltą tyrimo tikslą, buvo pasirinktas aiškinamas tyrimas, kuris pasak Pilgrimage (2008), leidžia atrasti reiškinių bei procesų tarpusavio ryšius.

Empirinio tyrimo duomenys buvo renkami, naudojant *anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą*, kada tyrime dalyvauja didelis skaičius respondentų ir gaunami apibendrinantys duomenys. Šio metodo pasirinkimą nulėmė galimybė surinkti didelį statistiškai patikimos informacijos kiekį, kuris gali būti išreikštas skaičiais, o skaičiai turi

daugiau paaiškinamosios galios, juos lengviau apibendrinti ir palyginti bei apklausos administravimas yra paprastesnis (galima atikti greičiau, reikia mažiau piniginių išlaidų siekiant surinkti duomenis).



12 pav. Empirinio vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje tyrimo hipotezės: e. vaistinės „Camelia“ atvejis

Tyrimui atlikti parengtas klausimynas – *anketa* (1 priedas), kurią sudaro du blokai. Pirmasis blokas (1-3 klausimai), skirtas e. vaistinės „Camelia“ vartotojų lankymosi dažnumui, priežastims bei pagrindiniams tyrimo reiškiniams – pasitikėjimą lemiantiems veiksniams, pasitikėjimui ir lojalumui nustatyti. Šie klausimai formuluoti naudojant 5 balų Likerto skalę, kurioje tyrimo respondentai turėjo pažymėti savo sutikimo / nesutikimo su teiginiais laipsnį. Antrajame anketos klausimų bloke (4-6) naudota nominalinė skalė, pateikiant dichominius ir multichotominius klausimus respondentų demografinėms charakteristikoms išsiaiškinti.

Tyrimo konstruktais – privatumas, sisteminis prieinamumas, atsakomumas, bendravimas, pažadų išpildymas, prekės ženklas, kaina, pasitikėjimas, aplinkos neapibrėžtumas, alternatyvos ir vartotojų lojalumas – analizuoti buvo pritaikytos skalės, kurios yra pagrįstos ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatais (4 lent.).

4 lentelė. Empirinio tyrimo konstrukto skalės ir teorinis jų pagrindimas

Konstruktas	Konstrukto apibrėžimas	Skalė	Autoriai
Privatumas	Laipsnis, kuris parodo interneto svetainės saugumą ir vartotojų informacijos apsaugą (Chao-Min ir kt., 2009). Privatumas gali apimti vartotojų asmeninę, kredito kortelių informaciją, naršymo svetainėje istoriją.	<ul style="list-style-type: none"> - Aš manau, kad internetinė vaistinė „Camelia“ neatskleidžia informacijos kitiems asmenims apie mano atliktus veiksmus (pvz. prekes, kurių ieškojau, peržiūrėjau, įsigijau). - Aš manau, kad internetinė vaistinė „Camelia“ neperduoda mano asmeninės informacijos (vardas, pavardė, adresas) kitiems asmenims - Aš manau, kad internetinė vaistinė „Camelia“ apsaugo informaciją apie mano bankinius prisijungimus nuo kitų asmenų. 	Adaptuota pagal Chao-Min ir kt. (2009)
Sisteminis prieinamumas	Sisteminis prieinamumas yra susijęs su tinkamu ir savalaikiu svetainės funkcionavimu. Tinkamas svetainės funkcionavimas gali formuoti teigiamą pardavėjo įvaizdį, dėl kurio vartotojai yra labiau linkę pasitikėti pardavėju (Chao-Min ir kt., 2009).	<ul style="list-style-type: none"> -Internetinės vaistinės „Camelia“ svetainė visada veikia. -Internetinės vaistinės „Camelia“ svetainė užsikrauna greitai. -Internetinės vaistinės „Camelia“ svetainėje nėra techninių gedimų (nepavyksta prisijungti, atlikti pirkimo). 	Adaptuota pagal Chao-Min ir kt. (2009)
Atsakomumas	Atsakomumas yra susijęs su tinkamu problemų sprendimu. Ypač svarbu, kad vartotojai gautų tinkamą ir savalaikę informaciją esant klausimams ar problemoms. Pardavėjo atsakomumas yra vienas svarbiausių veiksnių vartotojams nustatant paslaugų kokybę virtualioje aplinkoje (Chao-Min ir kt., 2009).	<ul style="list-style-type: none"> -Internetinė vaistinė „Camelia“ visada pasiūlo tinkamą garantiją prekėms. -Internetinė vaistinė „Camelia“ laiku informuoja, jei užsakymas negali būti atliktas laiku. -Internetinė vaistinė „Camelia“, susidūrus su problemomis, jas sprendžia nedelsiant. 	Adaptuota pagal Chao-Min ir kt. (2009)
Bendravimas	Bendravimas nurodo pardavėjo siūlomą komunikacijos galimybių spektrą. Svetainės vartotojai gali lengvai susierzinti, jei jie neturi galimybių	<ul style="list-style-type: none"> -Internetinė vaistinė „Camelia“ nurodo telefoną, kuriuo galima paskambinti turint klausimų. -Internetinė vaistinė „Camelia“ klientų aptarnavimo specialistai yra pasiekiami internetu. -Internetinė vaistinė „Camelia“ esant problemai, suteikia galimybę 	Adaptuota pagal Chao-Min ir kt. (2009)

	susisiekti su pardavėju, esant klausimams ar problemoms.	ją išspręsti bendraujant tiesiogiai su specialistu telefonu, el. paštu ar kitomis ryšio priemonėmis.	
Pažadų išpildymas	Pažadų išpildymas yra susijęs su pardavėjo pažadų įgyvendinimu. Pasak Chao-Min ir kt. (2009) šis veiksnys yra ypač svarbus vertinant suteiktą paslaugų kokybę virtualioje aplinkoje.	-Internetinė vaistinė „Camelia“ mano užsakymus pristato numatytu laiku. -Internetinė vaistinė „Camelia“ užsakymus pristato greitai. -Internetinė vaistinė „Camelia“ visada pristato prekes, kurias aš užsisakau.	Adaptuota pagal Chao-Min ir kt. (2009)
Prekės ženklas	Siejamas su pardavėjo įvaizdžiu ir vartotojo įsitikinimais, kurie buvo pagrįsti prekės ženklo žinomumu, naudojimo patirtimi (Becerra ir Korgaonkar, 2011).	-Prekės ženklas „Camelia“ išpildo duotus pažadus. -Prekės ženklo „Camelia“ pažadai yra įtikinami. -Laikui bėgant, patirtis su prekės ženklu „Camelia“ paskatino mane tikėtis, kad jis nuolat laikysis duotų pažadų. -Prekės ženklas „Camelia“ neapsimeta tuo, kuo nėra. -Prekės ženklu „Camelia“ galima pasitikėti.	Adaptuota pagal Becerra ir Korgaonkar (2011)
Kaina	Siejama su prekių ir paslaugų kainų lygiu, kainos ir kokybės santykio suvokimu vartotojo pašamonėje (Nefti, Meziane ir Kasiran, 2005).	-Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinėje vaistinėje „Camelia“ prekių kainos yra mažesnės nei įprastoje vaistinėje. -Internetinėje vaistinėje „Camelia“ prekių kainos ir gaunamos naudos santykis yra tinkamas. -Aš esu patenkintas (-a) prekių kainomis internetinėje vaistinėje „Camelia“.	Adaptuota pagal Nefti, Meziane ir Kasiran (2005)
Pasitikėjimas	Vartotojo tikėjimas pardavėjo patikimumu ir sąžiningumu virtualioje aplinkoje.	-Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinė vaistinė „Camelia“ yra sąžininga. -Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinė vaistinė „Camelia“ rūpinasi savo klientais. -Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinė vaistinė „Camelia“ laikosi moralės normų. -Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinė vaistinė „Camelia“ išpildo duotus pažadus klientams.	Adaptuota pagal Chen, O’Brien ir Guo, (2012)
Aplinkos neapibrėžtumas	Vartotojo netikrumas, nulemtas pardavėjo elgsenos, kurią gali kontroliuoti pardavėjas, ir	-Internetas yra pakankamai saugus, todėl pirkdamas (-a) internetu jaučiuosi saugiai. -Esu įsitikinęs (-usi), kad įstatymai tinkamai apsaugo mane nuo	Adaptuota pagal Chen, O’Brien ir Guo, (2012)

	bendrasis nepasitikėjimas virtualia aplinka (Chen, O'Brien ir Guo, 2012).	problemų perkant internetu. -Esu įsitikinęs (-usi), kad naudojamos technologijos tinkamai apsaugo mane nuo problemų perkant internetu.	
Alternatyvos	Apibūdinamos kaip visų, vartotojo pageidaujimų prekių ar paslaugų įsigijimo galimybių įvertinimas ir vienos iš jų pasirinkimas (Chen, O'Brien ir Guo, 2012).	-Aš neturiu alternatyvų internetinei vaistinei „Camelia“ norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių. -Aš nesvarstau įprastų vaistinių kaip alternatyvų norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių. -Man būtų lengva rasti kitą internetinę vaistinę norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių, kuri atitiktų mano poreikius.	Adaptuota pagal Chen, O'Brien ir Guo, (2012)
Vartotojų lojalumas	Įsipareigojimas vėl pirkti mėgstamą prekę ar paslaugą (Kotler ir Keller, 2012).	-Internetinė vaistinė „Camelia“ yra pirmasis mano pasirinkimas esant poreikiui įsigyti sveikatos ir grožio prekių. -Internetine vaistine „Camelia“ ir ateityje naudosisiu esant poreikiui įsigyti reikalingų sveikatos ir grožio prekių. -Aš retai svarstau galimybę įsigyti prekių kitoje internetinėje vaistinėje. -Internetinė vaistinė „Camelia“ yra geriausia norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių. -Aš ketinu rekomenduoti internetinę vaistinę „Camelia“ kitiems.	Adaptuota pagal Srinivasan, Anderson ir Ponnalu (2002), Chen, O'Brien ir Guo, (2012)

Atrankos ir imties procedūrų parinkimas. Atlikto tyrimo atveju tiriamoji visuma sutapo su populiacija, kurią sudaro visi registruoti e. vaistinės „Camelia“ vartotojai, kurie buvo bent kartą atlikę pirkimą šioje e. vaistinėje. Taigi, naudojant „Camelia“ vartotojų duomenų bazę, buvo vykdyta tiriamosios visumos apklausa, t.y. naujienlaiškis su nuoroda į apklausos anketą, buvo išsiųstas visiems tiriamosios visumos atstovams.

Kadangi egzistuoja daug skirtingų būdų imčiai nustatyti, šiame darbe **imties dydis** nustatomas remiantis Kardelio (2002) pateikta metodika, kuri leidžia imties tūrį (dydį) nustatyti pagal siekiamą patikimumą, atsižvelgiant į tiriamos visumos aibę. Pasak autoriaus, socialinių mokslų darbuose paprastai yra pasirenkamas 95 proc. patikimumas, o kai generalinė visuma didesnė kaip 5000 atvejų, norint atlikti tyrimą su 5 proc. paklaida, reikia apklausti 400 respondentų (5 lent.).

5 lentelė. Tiriamosios visumos ir santykinės paklaidos santykis (Kardelis, 2002)

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625	...
Paklaidos dydis, proc.	20	15	10	9	8	7	5

Duomenų rinkimas ir analizė. Atliekant tyrimą, nuoroda į apklausos anketą buvo išsiųsta 27633 registruotų e. vaistinės „Camelia“ vartotojų, kurie buvo bent kartą atlikę pirkimą šioje e. vaistinėje. Nuoroda į anketą patalpinta naujienlaiškyje, kuriame e. vaistinės „Camelia“ vartotojų buvo prašoma užpildyti anketą. Į anketos klausimus atsakė 1472 respondentai, t.y. grįžtamumas 5,3 proc. Pasiektas respondentų skaičius 1472 atitinka anksčiau aptartas Kardelis (2002) rekomendacijas – jis viršija socialinių mokslų darbuose rekomenduojamam 95 proc. patikimumui užtikrinti reikiamą 400 respondentų skaičiaus ribą. Empirinio tyrimo duomenų analizei buvo naudojama IBM SPSS 22 programa.

Siekiant nustatyti e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo raišką ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje, naudota koreliacinė, tiesinė ir daugialypė tiesinė (tiriant moderavimo efektus) analizė. Koreliacinė analizė yra naudojama siekiant nustatyti, kokio stiprumo ryšys sieja kintamųjų porą (X ir Y). Tiesinės regresijos analizės metu yra įvertinamas nepriklausomojo kintamojo (X) įtakos stiprumas priklausomam kintamajam (Y). Tiriant moderuojančius ryšius, nustatyta sąlyginė netiesioginė X kintamojo įtaka Y kintamajam, pasireiškiant moderuojančio kintamojo M efektui.

Koreliacinės analizės metu yra vertinamas ryšio stiprumas tarp kintamųjų porų, kurių duomenys yra matojami 5 balų Likerto skalėje (nuo 1 iki 5). Ranginių kintamųjų ryšio stiprumui nustatyti yra naudojamas Spearman ranginės koreliacijos koeficientas bei kriterijaus p reikšmė, kuri nurodo ar koreliacija yra statistiškai reikšminga (kai $p < \alpha$, tarp kintamųjų nėra statistiškai reikšmingos koreliacijos, kai $p > \alpha$, tarp kintamųjų yra statistiškai reikšminga koreliacija) (Pukėnas, 2005).

Kadangi koreliacinių ryšių analizė nurodo tik ryšio stiprumą, kuris sieja kintamųjų porą, bet nenurodo ryšių priežastingumo, yra atliekama tiesinės regresijos analizė. Ši analizė leidžia nustatyti ryšį tarp kintamojo ir priklausomo kintamojo bei parodo kintamojo daromos įtakos stiprumą. Siekiant atlikti šią analizę yra vertinami šie rodikliai:

- *Determinacijos koeficientas (R^2).* Parodo modelio tikimo duomenims charakteristiką. Kuo koeficiento reikšmė yra didesnė, tuo modelis yra labiau tinkamas duomenų analizei. Modelis netinkamas, kai $R^2 < 0,2$, iš dalies patenkinamas, kai $R^2 = 0,25$.
- *P reikšmė.* Ši reikšmė parodo ar modelyje regresorių susijusių su priklausomu kintamuoju. Jei P reikšmė didesnė už 0,05, tai regresijos modelio tinkamumas abejotinas.
- *Įtakos koficientas – standartizuota Beta reikšmė.* Ši reikšmė parodo kiek nepriklausomas kintamasis X turi įtakos priklausomo kintamojo Y prognozei.

4. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMO RAIŠKOS UGDANT JŲ LOJALUMĄ VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO E. VAISTINĖS „CAMELIA“ PAVYZDŽIU REZULTATŲ ANALIZĖ IR DISKUSIJA

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Empirinio e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą tyrimo rezultatų analizė yra atlikta remiantis teisingai užpildytais 1472 respondentų klausimynais. Sugadintų anketų, kurias būtina pašalinti iš tolesnės tyrimo rezultatų analizės nebuvo (6 lent.).

6 lentelė. Apdorojamų atvejų santrauka

		N	%
Atvejai	Tinkami	1472	100.0
	Atmesti ^a	0	.0
	Viso	1472	100.0

Parengto tyrimo *klausimyno patikimumui* nustatyti pasitelkiamas klausimyno skalės vidinis nuoseklumas, kuriam įvertinti dažniausiai yra naudojamas Cronbach alfa (Cronbach's alpha) koeficientas. Koeficientas remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį (Pūkėnas, 2005). Pasak autoriaus, gerai sudarytam klausimynui Cronbach'o alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7.

Empiriniam vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje tyrimui parengto klausimyno Cronbacho alfa koeficiento reikšmė lygi 0,914 (3 priedas). Kiekvieno konstrukto – privatumo, sisteminio prieinamumo, atsakomumo, bendravimo, pažadų išpildymo, prekės ženklo, kainos, pasitikėjimo, aplinkos neapibrėžtumo, alternatyvų ir lojalumo - Cronbacho alfa koeficientų reikšmės yra nuo 0.735 iki 0.955. Tai leidžia teigti, kad naudojami klausimyno konstruktai yra patikimi ir tinkami naudoti (7 lent.). Pažymėtina, kad *Kainos* veiksnio teiginys „Man būtų lengva rasti kitą internetinę vaistinę norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių, kuri atitiktų mano poreikius“ iš tolesnės analizės buvo eliminuotas dėl mažos Cronbach'o alfa koeficiento reikšmės (0,433).

7 lentelė. Tyrimo konstrukčių skalių patikimumo koeficientai

Konstrukčių skalės	Cronbach'o alfa koeficiento reikšmė
Privatumas	0.923
Sisteminis prieinamumas	0.735
Atsakomumas	0.845
Bendravimas	0.849
Pažadų išpildymas	0.765
Prekės ženklas	0.955
Kaina	0.827
Pasitikėjimas	0.951
Aplinkos neapibrėžtumas	0.939
Alternatyvos	0.815
Vartotojų lojalumas	0.885

Prieš pradėdant tyrimo rezultatų analizę, yra pateikiamos tyrimo respondentų *demografinės ir elgsenos charakteristikos*. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal demografinės charakteristikos yra pateikiamas 8 lentelėje.

8 lentelė. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos

Demografinė charakteristika	Respondentų skaičius	Proc.
<i>Amžius</i>		
18 - 24 m.	30	2,0
25 - 34 m.	413	28,1
35 - 44 m.	481	32,7
45 - 54 m.	328	22,3
55 - 64 m.	179	12,2
daugiau nei 65 m.	41	2,8
<i>Lytis</i>		
Moteris	1341	91,1
Vyras	131	8,9
<i>Patirtis naudojantis internetu (metais)</i>		
Iki 5 m.	237	16,1
5 – 6 m.	75	5,1
7 – 8 m.	127	8,6
9 m. ir daugiau	1033	70,2
Viso:	1472	100

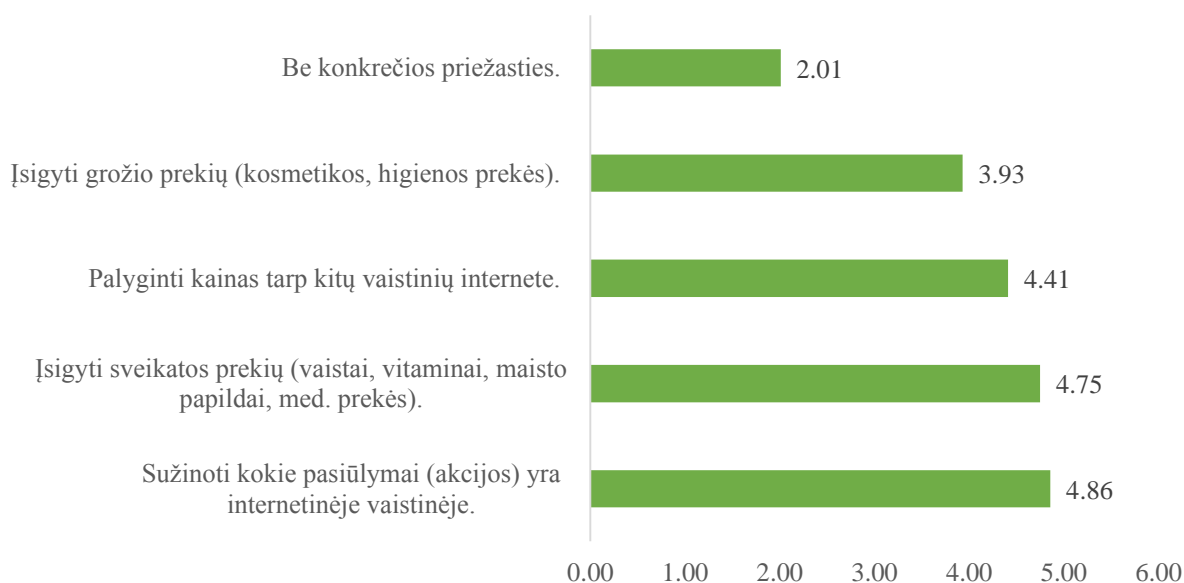
Analizuojant tyrime dalyvavusių respondentų demografines charakteristikas, pastebima, kad didžiąją tyrime dalyvavusių respondentų dalį sudaro moterys (91 proc.). Tai iš esmės atitinka e. vaistinės „Camelia“ vartotojo demografinį portretą, nes daugiau nei 80 proc. vartotojų sudaro moterys 25 – 54 m. amžiaus. Taip pat matyti, kad didžioji dalis respondentų yra 25 – 44 m. amžiaus (61 proc.), o naudojimo internetu patirtis siekia 9 ir daugiau metų (70 proc.).

Nagrinėjant tyrimo respondentų elgsenos charakteristikas, buvo atlikta respondentų lankymosi e. vaistinėje „Camelia“ dažnumo analizė. Šios analizės rezultatai yra pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Respondentų lankymosi e. vaistinėje „Camelia“ dažnumas

Lankymosi dažnis		Viso
Labai dažnai (kelis kartus per savaitę)	vnt.	194
	proc.	13,2
Dažnai (bent kartą per dvi savaites)	vnt.	486
	proc.	33,0
Nei dažnai, nei retai (kartą per mėnesį)	vnt.	497
	proc.	33,8
Retai (rečiau nei kartą per mėnesį)	vnt.	171
	proc.	11,6
Labai retai (rečiau nei kartą per 2 mėnesius)	vnt.	124
	proc.	8,4
Viso:	vnt.	1472
	proc.	100,0

Analizuojant 9 lentelės duomenis, galima teigti, kad e. vaistinėje „Camelia“ respondentai dažniausiai lankosi kartą per mėnesį (33.8 proc.). Taip pat pastebima, kad 33 proc. respondentų teigia besilankantys bent kartą per dvi savaites – tai antra pagal dydį respondentų grupė. Mažiausia dalis respondentų (8.4 proc.) teigia, kad lankosi rečiau nei kartą per 2 mėnesius. 13 paveiksle pateikiami respondentų lankymosi e. vaistinėje „Camelia“ motyvai.



13 pav. Respondentų lankymosi motyvai e. vaistinėje „Camelia“

Remiantis 13 paveiksle pateiktais duomenimis, galima teigti, kad dažniausiai lankymosi poreikį sukeliantis motyvas yra siekis žinoti kokios akcijos / pasiūlymai yra e.

vaistinėje „Camelia“ (vidurkis 4,86) bei įsigyti vaistų, maisto papildų ar kitų sveikatos prekių (vidurkis 4,75). Vertinant skirtingų amžiaus grupių apsilankymo motyvus didžiausiose respondentų amžiaus kategorijose didelių išskirtinumų nepastebima. Pagrindiniai lankymosi motyvai atitinka visų respondentų lankymosi motyvus (2 priedas).

4.2. Konceptualaus modelio konstrukto koreliacinės analizės rezultatai

Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes H1-H8, visų pirma atliekama atliekama modelio konstrukto *koreliacinių ryšių analizė*. Jos rezultatai pateikiami pagrindžiant kiekvieną iš iškeltų hipotezių.

Koreliacinių ryšių analizei atlikti buvo tikrinama, ar pasitikėjimo ir lojalumo kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą paaiškėjo, kad sisteminis prieinamumas, atsakomumas, bendravimas, pažadų išpildymas, prekės ženklas, kaina, pasitikėjimas, vartotojų lojalumas nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį ($p=0,000$, $\alpha=0,05$ (žr. 3 priedas). Kadangi šio tyrimo instrumentas parengtas naudojant Likert skalę, kuri tenkina ranginei skalei keliamus reikalavimus, *hipotezėms patvirtinti arba atmesti naudojamas Spearman ranginės koreliacijos koeficientas*, taip pat kriterijaus p reikšmė, kuria remiantis sprendžiama, ar koreliacija statistiškai reikšminga: kintamieji koreliuoja, kai $p < \alpha$, kintamieji nekoreliuoja, kai $p \geq \alpha$ (čia α — nustatytas reikšmingumo lygmuo) (Pukėnas, 2005).

Koreliacijos tarp identifikuotų *veiksnių ir e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo* analizės rezultatai pateikti 10 lentelėje.

Tyrimo rezultatai rodo, kad e. vaistinės „Camelia“ vartotojų *privatumą ir pasitikėjimą sieja vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys*, nes Spearman koreliacijos koeficientas yra lygus 0,590, o ryšys siejantis kintamuosius yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,000$. Tai patvirtina nuostatą, kad tinkamai saugant ir neatskleidžiant kitiems asmenims tokios vartotojų informacijos kaip naršymo istorija ar kontaktiniai duomenys, vartotojai bus linkę labiau pasitikėti e. vaistine. Tuo remiantis galima konstatuoti, kad kuo labiau vartotojai bus neužtikrinti dėl pateiktos informacijos saugumo, tuo labiau jie bus linkę nepasitikėti e. parduotuve.

10 lentelė. Koreliacija tarp veiksmų ir e. vaistinės „Camelia” vartotojų pasitikėjimo

Pasitikėjimo veiksniai	Pasitikėjimas	
	<i>Spearman koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
Privatumas	0,590	0,000**
Sisteminis prieinamumas	0,344	0,000**
Atsakomumas	0,567	0,000**
Bendravimas	0,488	0,000**
Pažadų išpildymas	0,405	0,000**
Prekės ženklas	0,764	0,000**
Kaina	0,537	0,000**

**p<0,001

Išanalizavus tyrimo rezultatus, nustatyta, kad *sisteminį prieinamumą ir pasitikėjimą sieja silpnas teigiamas koreliacinis ryšys*, nes Spearman koreliacijos koeficientas yra lygus 0,344, o ryšys siejantis kintamuosius yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,000$. Galima teigti, kad nuolatos veikiant e. vaistinės svetainei, jai užsikraunant greitai ir nesant techninių gedimų, tokių kaip problemos prisijungiant, užsiregistruojant ar atliekant kitus veiksmus, vartotojai yra labiau linkę pasitikėti e. vaistine ir atvirkščiai.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad *atsakomumą ir vartotojų pasitikėjimą sieja vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys*, nes Spearman koreliacijos koeficientas yra lygus 0,567, o ryšys siejantis kintamuosius yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,000$. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad e. vaistinė, siekianti kurti vartotojų pasitikėjimą turėtų visada informuoti vartotojus apie skiriamą garantiją prekėms, suteikti informaciją, jei vartotojo pateikto užsakymo negalės atlikti dalinai arba visiškai, pavyzdžiui, trūkstant kai kurių prekių, kurios buvo pateiktos užsakyme, o bet kokias problemas, kurios kyla vartotojams turėtų spręsti nedelsiant. Egzistuojant priešingai situacijai, kai e. vaistinė neinformuoja vartotojų apie garantiją prekėms ir pan., vartotojų pasitikėjimas ja gali būti linkęs mažėti ar net peraugti į nepasitikėjimą.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad *bendravimą ir vartotojų pasitikėjimą sieja vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys*, nes Spearman koreliacijos koeficientas yra lygus 0,488, o ryšys siejantis kintamuosius yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,000$. Tai reiškia, kad siekiant kurti vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje, e. vaistinė turėtų užtikrinti galimybę vartotojams susisiekti su vartotojų aptarnavimo specialistais. Visuomet svarbu nurodyti kontaktinį telefoną, kad esant klausimams vartotojai galėtų paskambinti. Be to, e. vaistinė turėtų suteikti galimybę vartotojams susisiekti su aptarnavimo specialistais internetu

– Skype, el. paštu ar gyvo pokalbio komunikacijos priemonėmis (chatai). Neužtikrinus šių galimybių, e. vaistinė gali tikėtis vartotojų pasitikėjimo sumažėjimo.

Išanalizavus tyrimo rezultatus nustatyta, kad *pažadų išpildymą ir vartotojų pasitikėjimą taip pat sieja vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys*, nes Spearman koreliacijos koeficientas yra lygus 0,405, o ryšys siejantis kintamuosius yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,000$. Tai leidžia tvirtinti, kad siekiant vartotojų pasitikėjimo, e. vaistinės duoti pažadai vartotojams turi būti įgyvendinami tinkamai. Šie pažadai gali būti įvairūs, pavyzdžiui, greitas prekių pristatymas numatytu laiku, tinkamų prekių pristatymo užtikrinimas ir pan.

Gauti tyrimo rezultatai leidžia konstatuoti, kad *prekės ženklą ir vartotojų pasitikėjimą sieja stiprus koreliacinis ryšys*. Šiuo atveju Spearman koreliacijos koeficientas yra lygus 0,405, o ryšys siejantis kintamuosius yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,000$. Todėl galima teigti, kad siekiant vartotojų pasitikėjimo yra itin svarbus prekės ženklo įvaizdis, jo keliamos asociacijos vartotojui, žinomumas tarp vartotojų, o teigiamas prekės ženklo įvaizdis gali paskatinti vartotojus pasitikėti ir atlikti pirkimą virtualioje aplinkoje.

E. vaistinės „Camelia“ pavyzdžiu atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad *kainą ir vartotojų pasitikėjimą sieja vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys*, nes Spearman koreliacijos koeficientas yra lygus 0,567, o ryšys siejantis kintamuosius yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,000$. Tai leidžia teigti, kad tinkama ir konkurencinga e. vaistinės kainodaros strategija leidžia kurti vartotojų pasitikėjimą ir atvirkščiai – netinkama kainodaros strategija, kuri gali pasireikšti per didelėmis prekių kainomis, prekių kokybės ir kainos neatitikimu gali mažinti vartotojų pasitikėjimą e. vaistinės atveju.

Atlikus identifikuotų veiksnių ir e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo koreliacijos analizę, pereinama prie *vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo sąsajų analizės*, kurios rezultatai apibendrinti 11 lentelėje.

11 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo koreliacija

Lojalumas		
	Spearman koeficientas	p reikšmė
Pasitikėjimas	0,586	0,000**

** $p<0,001$

Atlikus koreliacijos analizę, nustatyta, kad e. vaistinės vartotojų *pasitikėjimą ir lojalumą sieja vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys*, nes Spearman koreliacijos koeficientas yra lygus 0,586, o ryšys siejantis kintamuosius yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,000$. Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, galima teigti, kad vartotojai, kurie yra

linę labiau pasitikėti e. vaistine, turi didesnę polinkį tapti lojaliais ir ateityje atlikti pakartotinius pirkimus bei skleisti rekomendacijas kitiems vartotojams. Tai suteikia didesnes galimybes plėsti veiklą, gerinti rezultatus bei pasiekti tam tikrų tikslų, pavyzdžiui, padidinti lojalių vartotojų skaičių, pardavimų pajamas ar vidutinį pirkinių krepšelį.

Apibendrinant konceptualaus modelio konstrukto koreliacinių ryšių analizės rezultatus, galima teigti, kad tarp *privatumo, atsakomumo, bendravimo, pažadų išpildymo bei kainos ir e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo egzistuoja statistiškai reikšmingi, vidutinio stiprumo ryšiai*. Tokio pat, *vidutinio stiprumo*, ryšys nustatytas ir tarp pagrindinių konceptualaus modelio konstrukto – vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo. Tuo tarpu tarp *sisteminio prieinamumo ir pasitikėjimo užfiksuotas silpnas koreliacinis ryšys*, o ryšys tarp *prekės ženklo ir vartotojų pasitikėjimo yra stiprus*. Atsižvelgiant į tai, kad koreliacinių ryšių analizės metu nustatytas ryšys negali būti interpretuojamas kaip priežastingumo matas, toliau yra pateikiami tiesinės regresijos analizės rezultatai.

4.3. Konceptualaus modelio konstrukto priežastinių ryšių analizės rezultatai

Konceptualaus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelio konstrukto priežastinių ryšių analizė pradedama nuo H1-H7 hipotezių tikrinimo (žr. 3 priedas).

Hipotezių H1, H2, H3, H4, H5, H6 ir H7 tikrinimas

H1. Privatumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.

H2. Sisteminis prieinamumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.

H3. Atsakomumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.

H4. Bendravimas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.

H5. Pažadų išpildymas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.

H6. Prekės ženklas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.

H7. Prekių kaina daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.

Teorinės analizės metu identifikuotų veiksnių – privatumo, sisteminio prieinamumo, atsakomumo, bendravimo, pažadų išpildymo, prekės ženklo ir kainos įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui demonstruojantys regresinės analizės rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Tiesinės regresijos tarp veiksnių ir e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo rezultatai

Regresoriai	Priklausomas kintamasis - pasitikėjimas		
	R ²	Beta	p
Privatumas	0,372	0,610	0,000
Sisteminis prieinamumas	0,141	0,376	0,000
Atsakomumas	0,333	0,577	0,000
Bendravimas	0,233	0,483	0,000
Pažadų išpildymas	0,245	0,495	0,000
Prekės ženklas	0,642	0,801	0,000
Kaina	0,356	0,596	0,000

Iš 12 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad *sisteminio prieinamumo* atveju determinacijos koeficientas R² yra mažesnis už 0,2 ir vidutiniškai paaiškina 14 proc. vartotojų pasitikėjimo. Tai rodo, kad modelis nėra tinkamas įtakai nustatyti, todėl ***hipotezė H2 atmetama***. Visų kitų veiksnių – privatumo, sisteminio prieinamumo, atsakomumo, bendravimo, pažadų išpildymo, prekės ženklo bei kainos atvejais gauti determinacijos koeficientai R² > 0,2 ir teigiama ANOVA statistikos reikšmė (p < 0,05) patvirtina minėtų veiksnių įtakos e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui buvimą.

Atsižvelgiant į regresinės analizės metu apskaičiuotus determinacijos koeficientus (R²) nustatyta, kad:

- *privatumo* modelis yra tinkamas įtakai nustatyti (R² > 0,2) ir vidutiniškai paaiškina 37 proc. e. vaistinės vartotojų pasitikėjimo, todėl ***hipotezė H1 patvirtinama***.
- *atsakomumo* modelis yra tinkamas įtakai nustatyti (R² > 0,2) ir vidutiniškai paaiškina 33 proc. e. vaistinės vartotojų pasitikėjimo, todėl ***hipotezė H3 patvirtinama***.
- *bendravimo* modelis yra tinkamas įtakai nustatyti (R² > 0,2) ir vidutiniškai paaiškina 23 proc. e. vaistinės vartotojų pasitikėjimo, todėl ***hipotezė H4 patvirtinama***.
- *pažadų išpildymo* modelis yra tinkamas įtakai nustatyti (R² > 0,2) ir vidutiniškai paaiškina 24 proc. e. vaistinės vartotojų pasitikėjimo, todėl ***hipotezė H5 patvirtinama***.
- *prekės ženklo* modelis yra tinkamas įtakai nustatyti (R² > 0,2) ir vidutiniškai paaiškina 64 proc. e. vaistinės vartotojų pasitikėjimo, todėl ***hipotezė H6 patvirtinama***.

- kainos išpildymo modelis yra tinkamas įtakai nustatyti ($R^2 > 0,2$) ir vidutiniškai paaiškina 35 proc. e. vaistinės vartotojų pasitikėjimo, todėl **hipotezė H7 patvirtinama**.

Apibendrinant 12 lentelėje pateiktus tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad *privatumas* (0,610), *atsakomumas* (0,577), *bendravimas* (0,483), *pažadų išpildymas* (0,495) bei *kaina* (0,596) e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui daro **vidutinio stiprumo įtaką**. Tuo tarpu *prekės ženklo* (0,801) įtaka e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui yra **stipri**.

Hipotezės H8 tikrinimas

H8. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimas daro įtaką jų lojalumui.

Siekiant patikrinti H8 hipotezę, atliekama e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo priežastinių ryšių analizė (13 lent.).

13 lentelė. Tiesinės regresijos tarp e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo rezultatai

Regresorius	Priklausomas kintamasis – lojalumas		
	R ²	Beta	p
Pasitikėjimas	0,380	0,617	0,000

Analizuojant e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui, nustatyta, kad įtaka yra statistiškai reikšminga, nes ANOVA statistikos reikšmė $p < 0,05$. Atsižvelgiant į regresinės analizės metu nustatytą determinacijos koeficientą (R^2), konstatuojama, kad pasitikėjimo modelis yra tinkamas įtakai nustatyti ($R^2 > 0,2$) ir vidutiniškai paaiškina 38 proc. vartotojų lojalumo virtualioje aplinkoje. Dėl tos priežasties **hipotezė H8 patvirtinama**. O Beta koeficientas (0,617) rodo, kad nagrinėjamu atveju įtaka yra vidutinio stiprumo.

Remiantis Chen ir kt. (2012) identifikuotu moderuojančių veiksnių - aplinkos neapibrėžtumo ir alternatyvų efektu vartotojų pasitikėjimo įtakai jų lojalumui virtualioje aplinkoje, darbe suformuluotos H9 ir H10 hipotezės.

Hipotezių H9 ir H10 tikrinimas

H9. Aplinkos neapibrėžtumas sustiprina e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui.

H10. Alternatyvos susilpnina e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui.

Siekiant nustatyti kaip aplinkos neapibrėžtumas ir alternatyvos moderuoja e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakos jų lojalumui stiprumą, naudojant SPSS papildinį PROCESS buvo atlikta daugialypės regresijos analizė (14 lent.).

14 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir aplinkos neapibrėžtumo įtaka vartotojų lojalumui

Kintamieji	Priklausomas kintamasis - lojalumas					
	R	R ²	F	df1	df2	p
Pasitikėjimas Aplinkos neapibrėžtumas (moderatorius)	0,623	0,386	288,649	3,000	1468	0,000

Remiantis 14 lentelės duomenimis, galima teigti, kad e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimas ir aplinkos neapibrėžtumas vartotojų lojalumui daro statistiškai reikšmingą įtaką, nes $F(3,1468) = 288,65$, $p < 0,05$. R koeficientas yra teigiamas ir lygus 0,623, kai $R^2 = 0,386$, todėl galima teigti, kad modelis yra tinkamas ir vidutiniškai paaiškina 38 proc. e. vaistinės „Camelia“ vartotojų lojalumo.

Analizuojant 15 lentelės duomenis, matyti, kad ir aplinkos neapibrėžtumo moderavimo atveju, nustatyta statistiškai reikšminga e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaka jų lojalumui, nes $B = 0,874$, $t(1468) = 20,25$, $p < 0,05$. Tai leidžia teigti, kad 1 vienetu padidėjus pasitikėjimui, vartotojų lojalumas atitinkamai padidėja 0,87. Be to, remiantis 15 lentelės duomenimis galima tvirtinti, kad aplinkos neapibrėžtumas daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui, nes $p < 0,05$. Kitaip tariant, didėjant 1 vienetu aplinkos neapibrėžtumui, e. vaistinės „Camelia“ vartotojų lojalumas atitinkamai didėja 0,33.

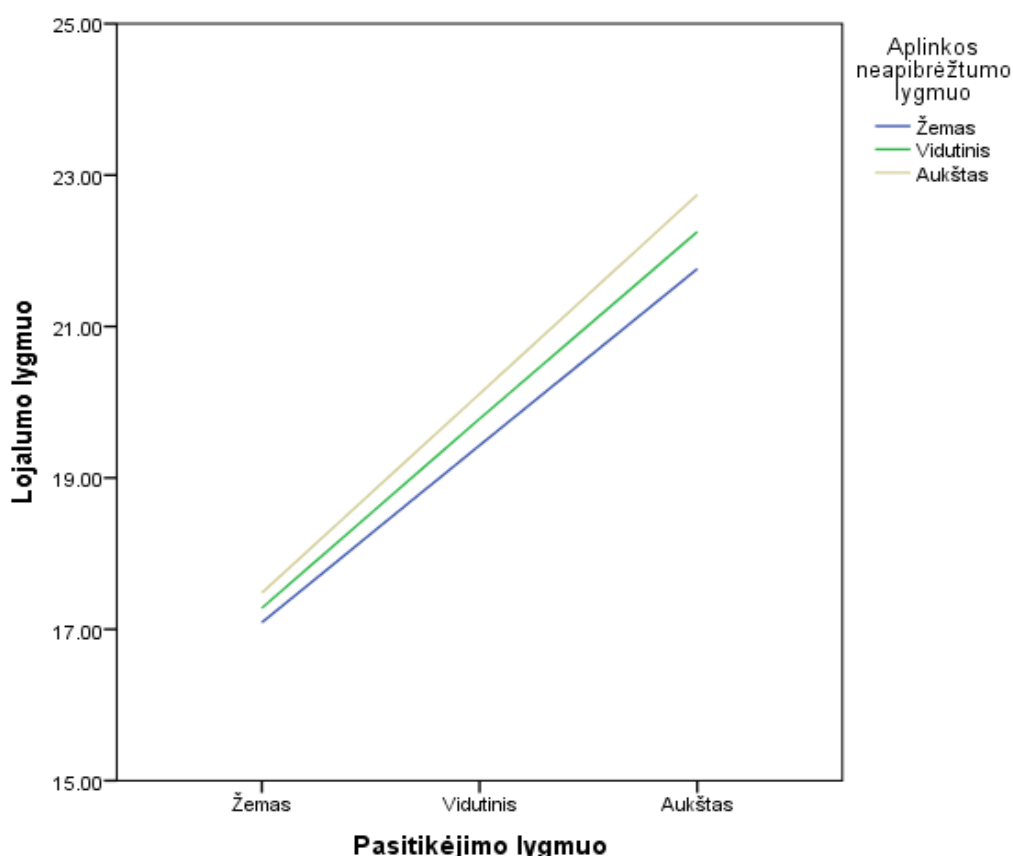
15 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui: aplinkos neapibrėžtumo kaip moderatoriaus efektas

Kintamieji	Priklausomas kintamasis - lojalumas		
	B	t	p
Pasitikėjimas	0,874	20,250	0,000
Aplinkos neapibrėžtumas	0,332	2,976	0,003
Sąveika (pasitikėjimas*aplinkos neapibrėžtumas)	0,320	1,777	0,021

Apibendrinant galima teigti, kad siekiant e. vaistinės „Camelia“ vartotojų lojalumo, vartotojų pasitikėjimas yra labiau reikšmingas nei aplinkos neapibrėžtumas.

Iš 15 lentelėje ir 4 priede pateiktų duomenų matyti, kad aplinkos neapibrėžtumo kaip moderatoriaus efektas e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakai jų lojalumui, yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Remiantis atliktos analizės duomenimis, galima teigti, kad esant žemam, vidutiniam ir aukštam aplinkos neapibrėžtumo lygiui, e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaka jų lojalumui yra statistiškai reikšminga, t.y. esant žemam neapibrėžtumo lygiui, pasitikėjimo padidėjimas 1 vienetu atitinkamai padidina vartotojų lojalumą 0,82, esant vidutiniam aplinkos neapibrėžtumo lygiui – 0,87, o egzistuojant aukštam neapibrėžtumo lygiui – 0,93 (žr. 4 priedą). Remiantis šiais duomenimis **hipotezė H9 patvirtinama**.

14 paveiksle pateikti sąlyginės e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakos jų lojalumui kaip funkcijos nuo aplinkos neapibrėžtumo vizualizacijos rezultatai.



14 pav. Sąlyginė netiesioginė e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui kaip funkcija nuo aplinkos neapibrėžtumo

Apibendrinant aplinkos neapibrėžtumo, kaip moderatoriaus, efektą e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakai jų lojalumui, galima teigti, kad egzistuojant aplinkos neapibrėžtumui, vartotojų pasitikėjimo įtaka lojalumui yra sustiprinama. Atliktos analizės

rezultatai rodo, kad pasitikintys e. vaistine vartotojai, kurie jaučia didesnę aplinkos neapibrėžtumą čia pirkdami, yra skatinami labiau išlikti lojaliais e. vaistinei. Tuo tarpu tie vartotojai, kurių jaučiamas aplinkos neapibrėžtumo lygis yra mažesnis, yra mažiau linkę tapti ir būti lojaliais, net jei ir pasitiki e. vaistine. Tokiems vartotojams yra pakankamai lengva pereiti į kitą e. vaistinę, kuri gali jiems pateikti geresnius ir patrauklesnius pasiūlymus.

Tikrinant **H10 hipotezę**, siekta išsiaiškinti kaip alternatyvos moderuoja e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui (žr. 4 priedą). Remiantis 16 lentelės duomenimis, galima teigti, kad e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimas ir alternatyvos vartotojų lojalumui daro statistiškai reikšmingą įtaką, nes $F(3,1468) = 726,85$, $p < 0.05$. R koeficientas yra teigiamas ir lygus 0,768, kai $R^2 = 0,589$, todėl galima teigti, kad modelis yra tinkamas ir vidutiniškai paaiškina 59 proc. e. vaistinės „Camelia“ vartotojų lojalumo.

16 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo ir alternatyvų įtaka lojalumui

Kintamieji	Priklausomas kintamasis - lojalumas					
	R	R ²	F	df1	df2	p
Pasitikėjimas Alternatyvos (moderatorius)	0,768	0,589	726,849	3,000	1468	0,000

Analizuojant 17 lentelės duomenis, matyti, kad ir alternatyvų moderavimo atveju, nustatyta statistiškai reikšminga e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaka lojalumui, nes $B = 0,570$, $t(1468) = 19,28$, $p < 0,05$. Tai leidžia teigti, kad 1 vienetu padidėjus e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui vartotojų lojalumas atitinkamai padidėja 0,57.

**17 lentelė. E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui:
alternatyvų kaip moderatoriaus efektas**

Kintamieji	Priklausomas kintamasis - lojalumas		
	B	t	p
Pasitikėjimas	0,570	19,284	0,000
Alternatyvos	-0,912	-23,975	0,000
Sąveika (pasitikėjimas*alternatyvos)	0,006	0,418	0,676

Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad alternatyvos daro statistiškai reikšmingą tiesioginę įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų lojalumui ($B = -0,912$, $p > 0,05$). Tai reiškia, kad egzistuojant rinkoje alternatyvoms vartotojų polinkis būti lojalium e. vaistinei „Camelia“

mažėja 0,912. Duomenų analizė rodo, kad alternatyvos nemonderuoja e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakos lojalumui, nes $p > 0,05$. Remiantis šiais duomenimis **hipotezė H10 yra atmetama**.

Apibendrinant konstatuojama, kad nepaisant rinkoje egzistuojančių alternatyvų, e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimas yra pakankamai stiprus veiksnys, kuris leidžia išlaikyti vartotojus ir kurti jų lojalumą e. vaistinei.

4.4. Konceptualaus modelio statistinio pagrindimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

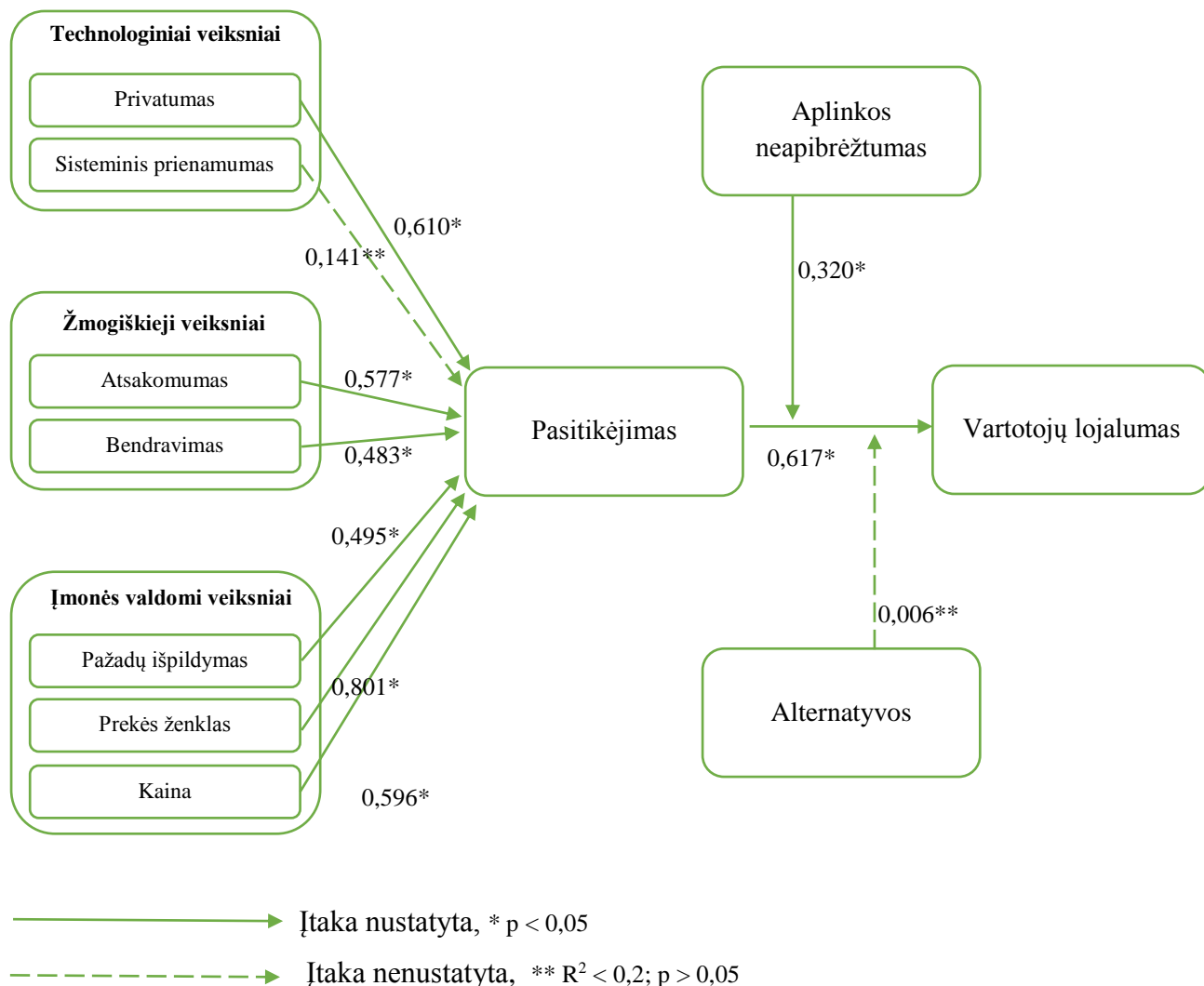
Siekiant identifikuoti sąsajas tarp konceptualaus modelio konstrukto ir nustatyti ryšių priežastingumą, buvo atliktos koreliacijos, regresijos ir moderavimo efektų analizės, kurių rezultatai leido patikrinti tyrimo pradžioje iškeltas hipotezes (18 lent.).

18 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė		Rezultatas
H1	Privatumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H2	Sisteminis prieinamumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.	Atmesta
H3	Atsakomumas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H4	Bendravimas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H5	Pažadų išpildymas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H6	Prekės ženklas daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H7	Prekių kaina daro įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui.	Patvirtinta
H8	E. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimas daro įtaką jų lojalumui.	Patvirtinta
H9	Aplinkos neapibrėžtumas sustiprina e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui.	Patvirtinta
H10	Alternatyvos susilpnina e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui.	Atmesta

18 lentelėje įvardyti iškeltų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai pagrindžia konceptualaus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelio konstrukto priežastinius ryšius, t.y. teorinės analizės metu identifikuotų veiksnių įtaką e.

vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui, vartotojų pasitikėjimo įtaką lojalumui bei ją moderuojančius aplinkos neapibrėžtumo ir alternatyvų efektus. Apibendrinta pagrindinių e. vaistinės „Camelia“ pavyzdžiu atlikto empirinio tyrimo rezultatų vizualizacija pateikta 15 paveiksle.



15 pav. E. vaistinės „Camelia“ pavyzdžiu atlikto empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis

Veiksnių įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje. Atlikus empirinį e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą, tyrimą paaiškėjo, kad visus analizuotus veiksnius ir e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimą sieja *statistiškai reikšmingi, daugeliu atvejų vidutinio stiprumo ryšiai*. Pažymėtina, kad tarp sisteminio prienamumo ir vartotojų pasitikėjimo e. vaistinės „Camelia“ atveju identifikuotas silpnas, o tarp prekės ženklo ir pasitikėjimo stiprus koreliacinis ryšys.

Regresijos analizės rezultatai patvirtino tiek technologinių, tiek žmogiškųjų, tiek įmonės valdomų veiksnių įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui. Svarbu pažymėti, kad *technologinio veiksnio sisteminis prieinamumas įtaka vartotojų pasitikėjimui e. vaistinės „Camelia“ tyrimo atveju nebuvo identifikuota* (žr. 15 pav.). Tai atitinka Chao-Min ir kt. (2009), tyrusių vieną didžiausių Taivano e. parduotuvių „PCHome“, tyrimo rezultatus, kurie taip pat neatskleidė sisteminio prieinamumo įtakos vartotojų lojalumui virtualioje aplinkoje. Diskutuojant apie gautus rezultatus, atkreipiamas dėmesys į tai, kad stipriausia įtaka (0,801) buvo nustatyta įmonės lygmens veiksniams priskiriamo *prekės ženklo* atveju (žr. 15 pav.). Šis tyrimo rezultatas sutampa su Horppu ir kt. (2008) tyrimo, kurio metu buvo tirtas fizinių parduotuvių prekės ženklo įtakos stiprumas to paties prekės ženklo e. parduotuvei, rezultatais. Šio tyrimo metu buvo nustatyta stipri prekės ženklo įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje. Pasitikėjimo veiksnio privatumas vidutinio stiprumo įtaką (0,610) patvirtina Gummerus ir kt. (2004), Chao-Min ir kt. (2009), Al-Dwairi (2013), Hsu ir kt. (2014) tyrimų rezultatai. Tuo tarpu Eid (2011), tyręs vartotojų pasitikėjimo bei pasitenkinimo ir lojalumo sąsajas Saudo Arabijoje, nustatė, stiprią privatumo įtaką vartotojų pasitikėjimui. Tyrimo metu paaiškėjo, kad atsakomumo veiksnys daro vidutinio stiprumo įtaką pasitikėjimui (0,577). Tai atitinka Chao-Min ir kt. (2009) ir Hsu ir kt. (2014) tyrimų radinius. Tyrimo metu nustatyta bendravimo ir pažadų išpildymo vidutinio stiprumo įtaką (atitinkamai 0,483 ir 0,495) patvirtina Chao-Min ir kt. (2009) rezultatai. Šiame kontekste pažymėtina, kad Gummerus ir kt. (2004) identifikavo silpną pažadų išpildymo veiksnio įtaką pasitikėjimui.

Tiesioginė vartotojų pasitikėjimo įtaka jų lojalumui virtualioje aplinkoje. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad e. vaistinės „Camelia“ atveju vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą sieja vidutinio stiprumo ryšys (0,586). Tyrimo rezultatai atitinka Svorc (2012) tyrimo apie Čekijos vartotojų ketinimus įsigyti vaistų virtualioje aplinkoje rezultatus, kurių metu buvo nustatytas vidutinio stiprumo ryšys tarp vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo. E. vaistinės „Camelia“ atveju tyrimo rezultatai (žr. 15 pav.) parodė, kad vartotojų pasitikėjimas lojalumui daro vidutinio stiprumo įtaką (0,617). Tai atitinka Horppu ir kt. (2008), Flavian ir Guinaliu (2006), Chen ir kt. (2012) tyrimų radinius, tačiau prieštarauja Po-Hung (2013) ir Eid (2011) gautų tyrimų rezultatams, kurių metu pasitikėjimo įtaka vartotojų lojalumui virtualioje aplinkoje nustatyta nebuvo.

Vartotojų pasitikėjimo įtaka jų lojalumui virtualioje aplinkoje: moderavimo efektas. Remiantis atliktos teorinės analizės radiniais ir iškeltomis tyrimo hipotezėmis, empirinio tyrimo metu tikrintas ne tik tiesioginis e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo poveikis jų lojalumui, bet ir analizuotas moderuojančių veiksnių - aplinkos neapibrėžtumo ir alternatyvų efektas vartotojų pasitikėjimo įtakai jų lojalumui virtualioje aplinkoje. Tyrimo

metu gauti rezultatai parodė, kad aplinkos neapibrėžtumas moderuoja e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtaką lojalumui, ją sustiprindamas. Tai reiškia, kad e. vaistinė „Camelia“ pasitikintis vartotojas, jausdamas didesnę aplinkos neapibrėžtumą, yra labiau linkęs tapti lojaliu. Tuo tarpu antrojo moderatoriaus – alternatyvų – efektas e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakai jų lojalumui nebuvo nustatytas. Tai leidžia teigti, kad alternatyvų egzistavimas ar jų nebuvimas e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakos lojalumui nekoreguoja (žr. 15 pav.). Tai atitinka Chen ir kt. (2012) empirinio tyrimo apie netiesioginę vartotojų pasitikėjimo įtaką lojalumui virtualioje aplinkoje rezultatus.

Apibendrinant empirinio vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje tyrimo e. vaistinės „Camelia“ pavyzdžiu rezultatus, galima teigti apie ankstesnių studijų rezultatų patvirtinimą. Šią išvadą argumentuoja statistiškai reikšmingų ir daugeliu atvejų vidutiniu stiprumu (prekės ženklo atveju įtaka stipri) pasižyminčių priežastinių ryšių tarp pagrindinių konceptualaus modelio konstruktų identifikavimas. Naujų išvalgy, lyginant su ankstesniais tyrimais, suteikia technologinio veiksnio sisteminis prieinamumas įtakos vartotojų pasitikėjimui nebuvimą patvirtinantys empirinio tyrimo rezultatai. Mokslinės diskusijos požiūriu, prasmingais laikytini ne tik tiesioginį e. vaistinės vartotojų pasitikėjimo poveikį lojalumui, bet ir moderuojančius efektus patvirtinantys (aplinkos neapibrėžtumo atveju) bei paneigiantys (alternatyvų atveju) empirinio tyrimo radiniai. Konceptualaus modelio statistinio pagrindimo rezultatai leidžia konstatuoti apie gautų rezultatų praktinio pritaikymo galimybes bei parengto modelio tinkamumą tolesniems tyrimams atlikti.

4.5. Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Modelio taikymo galimybės ir ribotumai. Konceptualiame vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelyje integruoti anksčiau atliktų mokslinių tyrimų metu identifikuoti kintamieji ir apibrėžti jų tarpusavio ryšiai. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus e. vaistinės „Camelia“ atveju, buvo nustatyti statistiškai reikšmingi priežastiniai ryšiai tarp vartotojų pasitikėjimo ir visų žmogiškųjų ir įmonės valdomų veiksnių bei vieno technologinio veiksnio – privatumo. Taip pat patvirtinta tiek tiesioginė vartotojų pasitikėjimo įtaka lojalumui, tiek jos sustiprinimas, pasireiškiant moderuojančiam aplinkos neapibrėžtumo efektui. Tai leidžia konstatuoti apie šio modelio tinkamumą tiriant kitų e. vaistinių vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksnių raišką bei pasitikėjimo įtaką lojalumui. Manoma, kad parengtas modelis yra universalus ir gali būti

naudojamas plėtojant ne tik sveikatos ir grožio, bet ir kitus sektorius atstovaujančių e. parduotuvių vartotojų pasitikėjimo, jį lemiančių veiksnių bei vienos iš esminių pasekmių – lojalumo tyrimus. Tolesnio modelio taikymo galimybes pagrindžia šie argumentai:

- Parengtas modelis užtikrina tiriamo reiškinių priežasčių bei pasekmių pažinimu pagrįsto požiūrio taikymą, nes jis sujungia vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius bei pasekmę lojalumą. Atsižvelgiant į gan skaitlingus ir įvairove pasižyminčius vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių sąrašus, pozityviai vertinamas magistro autoriaus siekis suskirstyti tiriamus veiksnius į tris pagrindines grupes – technologinius, žmogiškuosius bei įmonės lygmens. Pažymėtinas ir visapusiškas vartotojų pasitikėjimo įtakos lojalumui iširtumas, kurį lemia galimybė pažinti minėtą įtaką moderuojančių veiksnių efektus.
- Konceptualus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis buvo tikrinamas e. vaistinės „Camelia“ atveju, apklausiant registruotus vartotojus, kurie bent kartą buvo atlikę pirkimą šioje interneto vaistinėje. Manoma, kad tyrimo metu gauti rezultatai yra ne tik naudingi ir praktiškai pritaikomi e. vaistinės „Camelia“ marketingo veikloje, bet gali būti aktualūs plėtojant interneto vaistinių rinką Lietuvoje bei siekiant jų vartotojų pasitikėjimo ir lojalumo.
- Atsižvelgiant į tai, kad empirinio tyrimo metu buvo nustatytas gan aukštas tyrimo konstrukto skalių patikimumas (viso klausimyno Cronbacho alfa koeficiento reikšmė lygi 0,914), parengtas konceptualus tyrimo modelis bei klausimynas gali būti taikomi ir kitų e. parduotuvių atveju, siekiant išsiaiškinti vartotojų pasitikėjimo raišką ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje.

Taip pat išskiriami ir vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje **modelio ribotumai**:

- Konceptualiame modelyje vaizduojami septyni vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai – privatumas, sisteminis prieinamumas, atsakomumas, bendravimas, pažadų išpildymas, prekės ženklas ir kaina, suskirstant juos į tris grupes. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad veiksnių, kurie daro įtaką vartotojų pasitikėjimo kūrimui virtualioje aplinkoje yra kur kas daugiau, todėl *pagrįstas naujų veiksnių įtraukimas ar pakeitimas galėtų būti viena iš modelio vystymo krypčių*. Svarbu pažymėti ir tai, kad parengtame modelyje neatspindėta tiesioginio identifikuotų veiksnių poveikio vartotojų lojalumui galimybė, apie kurią autoriai, pavyzdžiui, Yen (2014), diskutuoja.

- Taip pat neatmetama prielaida, kad egzistuoja daugiau nei du *moderatoriai*, kurie gali stiprinti arba silpninti vartotojų pasitikėjimo įtaką lojalumui virtualioje aplinkoje. Manoma, jog išsamesni moderuojančių veiksnių tyrimai būtų labai naudingi ir galėtų suteikti naujų įžvalgų vartotojų pasitikėjimo raiškai lojalumo ugdymo kontekste pagrįsti.
- Šiame magistro darbe vartotojų lojalumas buvo analizuotas kaip viendimensis konstruktas, todėl ateityje tiriant vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui virtualioje aplinkoje, galima būti pritaikyti daugiadimensį požiūrį, pavyzdžiui, išskiriant *požiūrio ir elgsenos lojalumo dimensijas*.

Tolesnių tyrimų kryptys. Apibendrinant atliktą teorinę analizę ir empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos šios rekomendacijos tolesniems tyrimams vykdyti:

- Atsižvelgiant į vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ištirtumą, pavyzdžiui, identifikuotus stipriausią įtaką darančius veiksnus, būtų tikslinga atlikti konkretaus veiksnio ar jų grupės, pavyzdžiui, prekės ženklo ar visų įmonės lygmens veiksnių, poveikiui tam tikros kategorijos prekių e. parduotuvių vartotojų pasitikėjimui / lojalumui pažinti skirtus tyrimus.
- Rengiant konceptualų vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelį, nebuvo analizuoti skirtingi vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje tipai ir jų raišką lemiantys veiksniai. Todėl manoma, kad tolesniuose tyrimuose būtų naudinga pasidomėti vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksnių įtaka skirtingiems vartotojų pasitikėjimo tipams, tokiems kaip tarpasmeninis, asmeninis, ar organizacinis pasitikėjimas.
- Įvertinant tai, kad empirinio vartotojų pasitikėjimo įtakos jų lojalumui tyrimo e. vaistinės „Camelia“ atveju rezultatai pagrindė vieno iš moderatorių – aplinkos neapibrėžtumo – efektą, o kito – alternatyvų – poveikio neatskleidė, manoma būtų prasminga atlikti išsamesnius vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui virtualioje aplinkoje moderuojančių efektų tyrimus.
- Tikrinant konceptualų vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelį e. vaistinės „Camelia“ atveju, nebuvo tirtos respondentų demografinių / elgsenos charakteristikų sąsajos su analizuotais modelio konstruktais. Todėl ateityje siūloma vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių bei įtakos lojalumui tyrimų rezultatus sieti su skirtingomis respondentų grupėmis pagal demografinius ar elgsenos požymius. Tokio pobūdžio tyrimų rezultatai ypač sustiprintų praktinio pritaikymo galimybes, pavyzdžiui, segmentuojant vartotojui ar pozicijuojant pasiūlymus.

- Konceptualus vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelis buvo empiriškai patikrintas e. vaistinės „Camelia“ atveju. Siūloma ateityje atlikti palyginamuosius tyrimus su kitas prekes, pavyzdžiui, buitinę techniką ar drabužius siūlančių e. parduotuvių vartotojais. Tai tikėtina atskleistų naujų įžvalgų modeliui vystyti ir kartu suteiktų jo universalumą bei pritaikomumą pagrindžiančių įrodymų.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atskleidus vartotojų pasitikėjimo raiškos virtualioje aplinkoje pažinimo aktualumą, konstatuojama, kad vartotojų pasitikėjimo svarba virtualioje aplinkoje nuolat didėja, o pats pasitikėjimas yra traktuojamas kaip vienas svarbiausių elementų siekiant sėkmingos įmonės plėtros. Pasitikėjimo tyrimų aktualumą taip pat lemia e. prekybos augimas globaliame kontekste, kuris skatina konkurenciją tarp veiklą virtualioje aplinkoje vykdančių verslo subjektų. Augant konkurencijai, esminiu marketingo siekiu tampa ilgalaikiai santykiai su vartotojais. O pasitikėjimo egzistavimas yra viena iš pagrindinių sąlygų, kuri suteikia galimybę tokius santykius kurti ir plėtoti.
2. Apibendrinant iki šiol parengtas teorines studijas ir empirinių tyrimų rezultatus, daroma išvada apie fragmentinį vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje fenomeno ištirtumą bei nepakankamą dėmesį kompleksiniams tyrimams, sujungiantiems vartotojų pasitikėjimą lemiančius veiksnius ir jo sąsajas su viena iš pagrindinių vartotojų pasitikėjimo sukeliamų pasekmių – lojalumu. Tuo remiantis magistro darbe formuluojami du probleminiai klausimai - kokie veiksniai lemia vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje ir kaip jis veikia vartotojų lojalumą.
3. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad esminiai pasitikėjimo sampratos aspektai yra lūkesčiai ir pažeidžiamumas, o marketingo teorijoje pasitikėjimo konceptas dažniausiai analizuojamas kaip santykių marketingo elementas, kurio esminis tikslas – ilgalaikių santykių kūrimas ir išlaikymas. Taip pat pastebima, kad augant pasitikėjimo svarbai marketinge, dėl virtualios aplinkos poveikio sparčiai transformuojasi jo turinys. Pasitikėjimo virtualioje aplinkoje unikalumas yra sąlygojamas fizinio atstumo tarp vartotojo ir pardavėjo, vartotojo ir prekės, žmogiškųjų santykių ribotumų vienalaikiškumo bei grįžtamojo ryšio trūkumų. Apibendrinant esamą vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje ištirtumą, išskiriami vartotojų pasitikėjimo interneto svetainėmis ir pasitikėjimo e. prekyba tyrimų kontekstai, kurie leidžia daryti prielaidą apie vartotojų pasitikėjimo įvairovę.
4. Išanalizavus vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje tipus, konstatuojama, kad marketingo literatūroje neišskiriami vartotojų pasitikėjimo tipai, kurie būtų būdingi tik virtualios aplinkos kontekste. Pastebima, kad daugelis vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje tipų yra gana panašūs kaip ir fizinėje erdvėje. Didžiausias dėmesys yra skiriamas pirminiam vartotojų pasitikėjimui, kuris yra pastebimas santykių pradžioje, o atitikus tiek vartotojo, tiek pardavėjo lūkesčius yra formuojamas nuolatinis pasitikėjimas, kuris yra grindžiamas vartotojo elgsena plačiąja prasme. Apibendrinant atliktą vartotojų pasitikėjimo tipų studiją, daroma išvada, kad analizuojamų tyrimų kontekste ypač aktualus nepasitikėjimo

susidarymo modelio bei sąsajos tarp dviejų vartotojų pasitikėjimo tipų – tarpasmeninio ir sisteminio pasitikėjimo, kuri apsprendžia bendrąjį pasitikėjimą, pažinimas.

5. Mokslinės literatūros studijų apžvalga leidžia konstatuoti, kad marketingo tyrėjų darbuose analizuojamas vis didesnis pasitikėjimo veiksnių kompleksas ir nėra vieningos nuomonės, kokie veiksniai daro stipriausią įtaką vartotojų pasitikėjimo formavimuisi virtualioje aplinkoje. Apibendrinant galima teigti, kad siekiant vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje, vis didesnis dėmesys skiriamas ne tik technologiniams, bet ir žmogiškiems veiksniams. Taip pat pastebima, kad mokslinėje literatūroje mažai dėmesio yra skiriama įmonės valdomų pasitikėjimą lemiančių veiksnių, tokių kaip pažadų išpildymas, prekės ženklas ar kaina iširtumui.

6. Atlikus vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje sukiamų pasekmių analizę, nustatyta, jog viena iš pagrindinių pasitikėjimo pasekmių yra vartotojų lojalumas e. parduotuvei. Jis pasireiškia per vartotojų elgseną, tokią kaip pakartoniai lankymaisi svetainėje ar pirkimų atlikimas, bei požiūrį (rekomendacijos, teigiami atsiliepimai kitiems vartotojams ir pan.). Apibendrinant būtina paminėti, kad vartotojų lojalumas nėra vienintelė pasekmė, kurią nulemia pasitikėjimas. Teorinė analizė atskleidė, kad vartotojų pasitikėjimas gali sukelti vartotojų įsipareigojimą, pasitenkinimą, norą pateikti asmeninę informaciją, o dalis autorių kaip atskirą pasitikėjimo pasekmę išskiria vartotojų elgsenos ir pirkimo ketinimus.

7. Parengus konceptualų vartotojų pasitikėjimo raiškos ugdant jų lojalumą virtualioje aplinkoje modelį ir jį empiriškai patikrinus e. vaistinės „Camelia“ atveju, pateikiamos šios išvados ir rekomendacijos:

- Tyrimo metu nustatyta, kad iš analizuotų technologinių veiksnių įtaką e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui turi privatumo veiksnys. Tuo tarpu sisteminio prieinamumo veiksnio įtaka pasitikėjimui nustatyta nebuvo.

Rekomendacija: Tiek e. vaistinių, tiek kitų e. parduotuvių savininkai, siekdami kurti vartotojų pasitikėjimą, ypač didelį dėmesį turi skirti vartotojų asmeninės informacijos apsaugai. Ppavyzdžiui, apsaugai nuo galimų kibernetinių atakų tikslu pasisavinti vartotojų asmeninę informaciją. Be to, norint didinti vartotojų pasitikėjimą e. parduotuve, joje turėtų būti oficialiai registruoti ir vartotojams pažįstami apsaugos ženklai tokie kaip „Norton“, „McAfee“ ir pan. Nors konkrečiu e. vaistinės „Camelia“ atveju sisteminio prieinamumo veiksnio įtaka vartotojų pasitikėjimui nustatyta nebuvo, rekomenduojama siekti optimalaus ir savalaikio e. parduotuvės veikimo vartotojų atžvilgiu. Ši rekomendacija grindžiama tuo, kad sparčiai vystantis technologijoms, kurių tinkamas veikimas ir taikymas leidžia užtikrinti visavertį svetainės prieinamumą, pastarasis veiksnys gali būti suprantamas kaip standartas ar būtina sąlyga.

- Tyrimo rezultatai atskleidė, kad abu žmogiškieji veiksniai – atsakomumas ir bendravimas, daro vidutinio stiprumo įtaką formuojant vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje.

Rekomendacija: E. parduotuvės turėtų užtikrinti galimybę vartotojams, esant poreikiui, susisiekti su aptarnavimo specialistais įvairiomis komunikacijos priemonėmis, tokiomis kaip el. paštas, telefonas ar interaktyvių pokalbių programos. Taip pat vartotojams e. parduotuvėje turi būti aiškiai pateikiama informacija dėl prekių grąžinimo, garantijos suteikimo, o į vartotojų klausimus vartotojų aptarnavimo specialistai turi atsakyti kaip įmanoma greičiau ir tiksliau.

- Nagrinėjant įmonės valdomų veiksmų įtaką, paaiškėjo, kad prekės ženklas e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimui daro stipriausią įtaką, o pažadų išpildymo ir kainos veiksmų įtaka yra vidutinio stiprumo.

Rekomendacija: E. parduotuvės turi nuolatinį dėmesį skirti valdomam prekės ženklui, jo įvaizdžiui visuomenėje. Šiuo požiūriu ypač svarbu nuolat vykdyti ne tik į pardavimų skatinimą, bet ir į prekės ženklo įvaizdžio stiprinimą orientuotas kampanijas ir ypač atsakingai „dalinti pažadus“ vartotojams dėl prekių pristatymo terminų, kainų ir kokybės, reagavimo į užklausas laikotarpio ar pan.

- Tyrimo metu nustatyta, jog e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimas jų lojalumui daro vidutinio stiprumo įtaką. Be to, vartotojų pasitikėjimo įtaką lojalumui moderuojančių veiksmų analizė atskleidė, kad aplinkos neapibrėžtumas moderuoja pasitikėjimo įtakos lojalumui stiprumą. Tuo tarpu antrojo moderatoriaus – alternatyvų – efektas e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakai jų lojalumui nebuvo nustatytas. Tai leidžia teigti, kad alternatyvų egzistavimas ar jų nebuvimas e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimo įtakos lojalumui nekoreguoja. Nors ir alternatyvos nemoderuoja ryšio stiprumo, tačiau daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui.

8. Konceptualaus modelio statistinio pagrindimo e. vaistinės „Camelia“ atveju rezultatai leidžia konstatuoti apie gautų rezultatų praktinio pritaikymo galimybes bei parengto modelio tinkamumą tolesniems tyrimams atlikti. Manoma, kad parengtas modelis yra universalus ir gali būti naudojamas plėtojant ne tik sveikatos ir grožio, bet ir kitus sektorius atstovaujančių e. parduotuvių vartotojų pasitikėjimo, jų lemiančių veiksmų bei vienos iš esminių pasekmių – lojalumo tyrimus.

9. Diskutuojant apie modelio ribotumus, pažymėtina, kad veiksmų, kurie daro įtaką vartotojų pasitikėjimo kūrimui virtualioje aplinkoje yra kur kas daugiau, todėl pagrįstas naujų veiksmų įtraukimas ar pakeitimas galėtų būti viena iš modelio vystymo kryptių. Taip pat neatmetama prielaida, kad egzistuoja daugiau nei du moderatoriai, kurie gali stiprinti arba silpninti

virtotojų pasitikėjimo įtaką lojalumui virtualioje aplinkoje. Vartotojų lojalumas buvo analizuotas kaip viendimensis konstruktas, todėl ateityje galima būti pritaikyti daugiadimensį požiūrį, pavyzdžiui, išskiriant požiūrio ir elgsenos lojalumo dimensijas.

10. Atsižvelgiant į atliktų studijų rezultatus, pateikiamos šios rekomendacijos tolesniems tyrimams:

- Atlikti konkretaus vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančio veiksnio ar jų grupės, pavyzdžiui, prekės ženklo ar visų įmonės lygmens veiksnių, poveikiui tam tikros kategorijos prekių e. parduotuvių vartotojų pasitikėjimui / lojalumui pažinti skirtus tyrimus.
- Tolesniuose tyrimuose būtų naudinga pasidomėti vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksnių įtaka skirtingiems vartotojų pasitikėjimo tipams, tokiems kaip tarpasmeninis, asmeninis, ar organizacinis pasitikėjimas.
- Atlikti išsamesnius vartotojų pasitikėjimo įtaką jų lojalumui virtualioje aplinkoje moderuojančių efektų tyrimus.
- Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių bei įtakos lojalumui tyrimų rezultatus sieti su skirtingomis respondentų grupėmis pagal demografinius ar elgsenos požymius. Tokio pobūdžio tyrimų rezultatai ypač sustiprintų praktinio pritaikymo galimybes, pavyzdžiui, segmentuojant vartotojui ar pozicijuojant pasiūlymus.
- Atlikti palyginamuosius tyrimus su kitas prekes, pavyzdžiui, buitinę techniką ar drabužius siūlančių e. parduotuvių vartotojais. Tai tikėtina atskleistų naujų įžvalgų modeliui vystyti ir kartu suteiktų jo universalumą bei pritaikomumą pagrindžiančių įrodymų.

LITERATŪRA

- Adamson, I., Chan, K., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal Of Bank Marketing*, 21(6/7), 347-358.
- Al-Dwairi, R. M. (2013). E-commerce Web Sites Trust Factors: An Empirical Approach. *Contemporary Engineering Sciences*, 6(1), 1-7. Prieiga per internetą <http://www.m-hikari.com/ces/ces2013/ces1-4-2013/aldwairiCES1-4-2013.pdf>
- Anderson, M. (2014). *88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendation*. [žiūrėta 2016-02-18]. Prieiga per internetą <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>
- Andrews. R., Currim. I.S. (2004). Behavioral differences between consumers attracted to shopping online vs traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy. *International Journal Of Internet Marketing and Advertisin*, 1(1), 38 - 61.
- Becerra, E.P., & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal Of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Bekmeier-Feuerhahn, S., & Eichenlaub, A. (2010). What makes for trusting relationships in online communication?. *Journal Of Communication Management*, 14(4), 337-355.
- Bellman, S., Lohse, G.L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications Of The ACM*, 42(12), 32-38.
- Chao-Min, C., Chen-Chi, C., Hsiang-Lan, C., & Yu-Hui, F. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chen, C., O'Brien, M., Guo, L. (2012). Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail. In A. G. Close (Ed.), *Consumer Trust and Loyalty in e-Tail*. 297-322.
- Chen, Y., & Chou, T. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping. Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104-125.
- Chen, Y.H., Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.

- Chircu, A., Davis, G. & Kauffman, R. (2000). Trust, expertise, and e-commerce intermediary adoption. *Paper presented at the Americas Conference on Information Systems*.
- Choi, J., & Nazareth, D.L. (2014). Repairing trust in an e-commerce and security context: an agent-based modeling approach. *Information Management & Computer Security*, 22(5), 490-512.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research & Applications*, 2(3), 203.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal Of Services Marketing*, 16(1), 35.
- Dianne, C., Gurprit S., K., & Satyabhusan, D. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Eid, M. (2011). Determinants of E-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1). Prieiga per internetą http://www.jecr.org/sites/default/files/12_1_p05.pdf
- Ennew, C., & Harjit, S. (2007). Measuring trust in financial services: the Trust Index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62-68.
- Eurostat (2016). *Internet purchases by individual*. [žiūrėta 2016-02-18]. Prieiga per internetą <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database>
- Flavián, C., Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data System*, 106(5), 601 - 620.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal Of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725.
- Gummerus, J., Liljander., V., Pura, M., Allard van Riel. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175 - 186.
- Hoffman, D., Novak, T., Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications Of The ACM [serial online]*.42(4), 80-85.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of parent brand. *Journal Of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Hsu, M., Chuang, L., & Hsu, C. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.

- Janjaap, S., Allard C.R. van, R., Marcel J.H. van, B., & Sandra, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-194.
- Kantsperger, R., Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4 - 25.
- Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas. [žiūrėta 2016-04-25]. Prieiga per internetą <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, K., Keller, K.L., (2012). *Marketing Management 14*. Pearson Education, Inc. [žiūrėta 2016-04-25]. Prieiga per internet http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lewicki, R. J., Bunker, B.B. (1995). *Trust in relationships: a model of development and decline*. [žiūrėta 2015-04-15]. Prieiga per internet https://www.researchgate.net/publication/232534885_Trust_in_relationships_A_model_of_development_and_decline
- Lietuvos statistikos departamentas. (2016). *Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu 2005-2015*. [žiūrėta 2016-02-05]. Prieiga per internetą <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1975&status=A>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, Wiley.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87.
- McDaniel, C., Gates, R. (2012). *Marketing Research. Ninth Edition*. John Wiley&Sons, Inc. Prieiga per internetą <http://yun.baidu.com/share/link?uk=3980194873&shareid=1001486864&third=0&adapt=pc&fr=ftw>
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992) Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20.
- Mukherjee, A., Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Nefti, S., Meziane, F. & Kasiran, K. (2005). A fuzzy trust model for e-commerce. *Seventh IEEE International Conference on E-Commerce Technology CEC'05*, 401-404.
- Nielsen (2014). E-commerce: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer Goods World? August 2014. [žiūrėta 2015-06-22]
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Prediction Electronic Commerce Adoption: an Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Petrovic, O., Fallenböck, M. & Kittl, C. (2003). Paradigm Shift in the Network Economy: Form Security to Trust. *Trust in the Network Economy. Evolaris.2.* 29-53
- Piligrimienė, Ž. (2008). *Marketingo tyrimai*. Kaunas: Technologija.
- Po-Hung, L. (2013). Shopping Motivations on the Internet: an Empirical Study of Trust, Satisfaction and Loyalty. *International Journal Of Electronic Business Management*, 11(4), 238-246.
- Poon, P., Albaum, G., Chan, P. (2012). Managing trust in direct selling relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 588-603.
- Pukėnas, K. (2005). Sportinių tyrimų duomenų analizė spss programa. Mokomoji knyga. *Lietuvos kūno kultūros akademija*.
- Quelch, J.A., & Klein, L.R. (1996). International business and the internet. *Sloan Management Review*, 37 (3), 60-75.
- Rafiq, M., & Fulford, H. (2005). Loyalty transfer from offline to online in the UK grocery industry. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 33(6), 444-460.
- Rampton, J. (2014). Importance of a Trust Seal on Your eCommerce Website. Prieiga per internetą <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/12/16/importance-of-a-trust-seal-on-your-ecommerce-website/#20bdcde17fe>

- Ribbink, D., Riel, A., Liljander, V., Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446 - 456.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal Of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy Of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sabel, C.F. (1993). Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy. *Human Relations*, 46(9), 1133-1170.
- Schultz, C. D., (2006). *A Trust Framework Model for Situational Contexts*. ACM, New York. [žiūrėta 2015-04-15] Prieiga per internetą https://www.fernuni-hagen.de/marketing/download/trust_framework_model.pdf
- Sharifi, S.S., & Esfidani. M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal Of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sunikka, A., Kapanen., L. P., Raijas. A. (2010). Many Manifestations of Perceived Trust in the Wealth Management Context. Helsinki Scholl of Economics. Prieiga per internetą <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/wp/w479.pdf>
- Svorc, J (2012). Consumer's intentions to shop medicaments on-line: A survey from Czech Republic market. *Journal of Systems Integration*, 3(2).
- TNS LT (2013). TNS LT: įgūdžių stoka ir nepasitikėjimas atbaido lietuvius nuo el. prekybos. [žiūrėta 2015-06-22]. Prieiga per internetą <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-igudziu-stoka-ir-nepasitikėjimas-atbaido-lietuvius-nuo-el-prekybos/>
- Yu-Hui, C., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Yung-Shen, Y. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between substitute and complement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 472-493.

PRIEDAI

ANKETOS PAVYZDYS

Gerbiami e. vaistinės „Camelia“ klientai,

Kviečiame dalyvauti tyrime, kurio tikslas išsiaiškinti e. vaistinės „Camelia“ vartotojų pasitikėjimą lemiančius veiksnius ir įtaką lojalumui. Klausimynas anoniminis, surinkti duomenys bus panaudoti rengiant baigiamąjį magistro darbą. Iš anksto dėkojame už skirtą laiką.

1. Kaip dažnai lankotės internetinėje vaistinėje „Camelia“?

Labai retai (rečiau nei kartą per 2 mėnesius)	Retai (rečiau nei kartą per mėnesį)	Nei dažnai, nei retai (kartą per mėnesį)	Dažnai (bent kartą per dvi savaites)	Labai dažnai (kelis kartus per savaitę)

2. Dėl kokių priežasčių dažniausiai lankotės/ lankėtės internetinėje vaistinėje „Camelia“? (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje)

Teiginys	Niekada	Labai retai	Retai	Nei dažnai, nei retai	Dažnai	Labai dažnai
Norėdamas (-a) įsigyti sveikatos prekių (vaistai, vitaminai, maisto papildai, med. prekės).						
Norėdamas (-a) įsigyti grožio prekių (kosmetikos, higienos prekės).						
Norėdamas (-a) palyginti kainas tarp kitų vaistinių internete.						
Norėdamas (-a) sužinoti kokie pasiūlymai (akcijos) yra internetinėje vaistinėje.						
Be konkrečios priežasties.						

3. Įvertinkite žemiau pateiktų teiginių atitikimą Jūsų nuomonei skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje)

Teiginys	1	2	3	4	5
Internetinės vaistinės „Camelia“ svetainė visada veikia.					
Internetinės vaistinės „Camelia“ svetainė užsikrauna greitai.					
Internetinės vaistinės „Camelia“ svetainėje nėra techninių gedimų					
Internetinė vaistinė „Camelia“ nurodo telefoną, kuriuo galima paskambinti turint klausimų.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ klientų aptarnavimo specialistai yra pasiekiami internetu.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ esant problemai, suteikia galimybę ją išspręsti bendraujant tiesiogiai su specialistu telefonu, el. paštu ar kitomis ryšio priemonėmis.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ mano užsakymus pristato numatytu laiku.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ užsakymus pristato greitai.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ visada pristato prekes, kurias aš užsisakau.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ visada pasiūlo tinkamą garantiją prekėms.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ laiku informuoja, jei užsakymas negali būti atliktas laiku.					
Internetinė vaistinė „Camelia“, susidūrus su problemomis, jas sprendžia nedelsiant.					
Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinėje vaistinėje „Camelia“ prekių kainos yra mažesnės nei įprastoje vaistinėje.					
Internetinėje vaistinėje „Camelia“ prekių kainos ir gaunamos naudos santykis yra tinkamas.					
Aš esu patenkintas (-a) prekių kainomis internetinėje vaistinėje „Camelia“.					
Aš manau, kad internetinė vaistinė „Camelia“ neatskleidžia informacijos kitiems					

asmenims apie mano atliktus veiksmus (pvz. prekes, kurių ieškojau, peržiūrėjau, įsigijau).					
Aš manau, kad internetinė vaistinė „Camelia“ neperduoda mano asmeninės informacijos (vardas, pavardė, adresas) kitiems asmenims.					
Aš manau, kad internetinė vaistinė „Camelia“ apsaugo informaciją apie mano bankinius prisijungimus nuo kitų asmenų.					
Prekės ženklas „Camelia“ išpildo duotus pažadus.					
Prekės ženklo „Camelia“ pažadai yra įtikinami.					
Laikui bėgant, patirtis su prekės ženklu „Camelia“ paskatino mane tikėtis, kad jis nuolat laikysis duotų pažadų.					
Prekės ženklas „Camelia“ neapsimeta tuo, kuo nėra.					
Prekės ženklu „Camelia“ galima pasitikėti.					
Aš neturiu alternatyvų internetinei vaistinei „Camelia“ norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių.					
Aš nesvarstau įprastų vaistinių kaip alternatyvų norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių.					
Man būtų lengva rasti kitą internetinę vaistinę norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių, kuri atitiktų mano poreikius.					
Internetas yra pakankamai saugus, todėl pirkdamas (-a) internetu jaučiuosi saugiai.					
Esu įsitikinęs (-usi), kad įstatymai tinkamai apsaugo mane nuo problemų perkant internetu.					
Esu įsitikinęs (-usi), kad naudojamos technologijos tinkamai apsaugo mane nuo problemų perkant internetu.					
Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinė vaistinė „Camelia“ yra sąžininga.					
Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinė vaistinė „Camelia“ rūpinasi savo klientais.					
Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinė vaistinė „Camelia“ laikosi moralės normų.					
Remdamasis (-asi) savo patirtimi aš galiu teigti, kad internetinė vaistinė „Camelia“ išpildo duotus pažadus klientams.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ yra pirmasis mano pasirinkimas esant poreikiui įsigyti sveikatos ir grožio prekių.					
Internetine vaistine „Camelia“ ir ateityje naudosisi esant poreikiui įsigyti reikalingų sveikatos ir grožio prekių.					
Aš retai svarstau galimybę įsigyti prekių kitoje internetinėje vaistinėje.					
Internetinė vaistinė „Camelia“ yra geriausia norint įsigyti sveikatos ir grožio prekių.					
Aš ketinu rekomenduoti internetinę vaistinę „Camelia“ kitiems.					

4. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

5. Jūsų amžius?

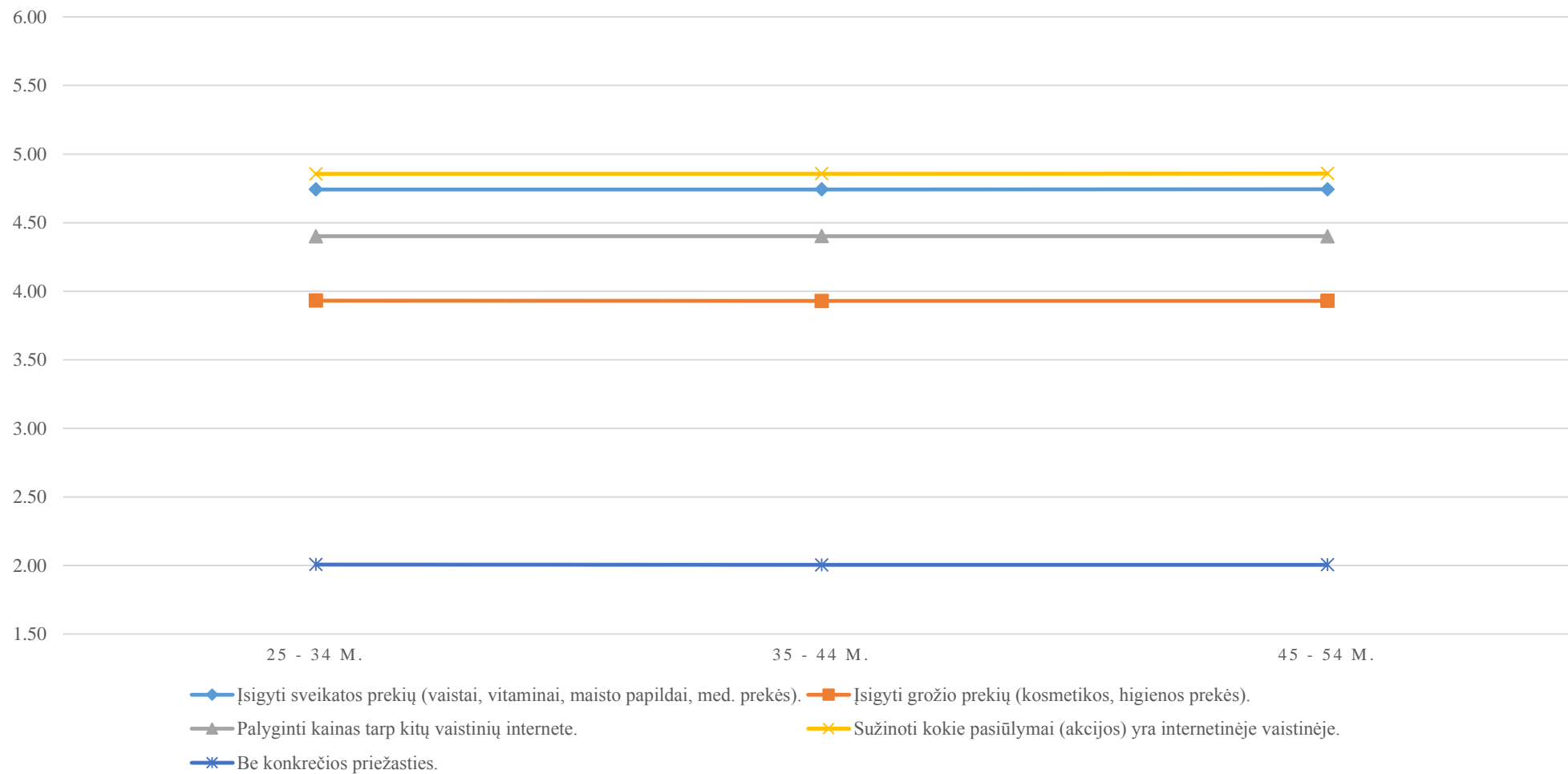
- mažiau nei 18 m.
- 18 - 24 m.
- 25 - 34 m.
- 35 - 44 m.
- 45 - 54 m.
- 55 - 64 m.
- daugiau nei 65 m.

6. Jūsų patirtis naudojantis internetu (metais)?

- iki 5 m.
- 5 - 6 m.
- 7 - 8 m.
- 9 m. ir daugiau

Dėkojame už dalyvavimą !

2 PRIEDAS



Cronbach's Alpha klausimyno tinkamumo koeficiento skaičiavimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Klausimyną sudarančių klausimų skaičius
.914	.929	36

Kolmogorov-Smirnov testo rezultatai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test											
		Kaina	Lojalumas	Pasitikėjimas	Neapibrėžtumas	Prekės ženklai	Privatumas	Atsakomumas	Pažadai	Bendravimas	Sisteminis prieinamumas
N		1472	1472	1472	1472	1472	1472	1472	1472	1472	1472
Normal Parametrai ^{a,b}	Mean	12.8356	19.8533	17.7935	5.7228	21.5849	12.7860	12.8397	14.0299	12.8370	13.0870
	Std. Deviation	2.16301	4.12123	2.83817	2.58676	3.78298	2.50568	2.46638	1.70030	2.48761	2.23301
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.106	.275	.183	.215	.254	.216	.319	.214	.211
	Positive	.158	.106	.218	.183	.183	.188	.191	.284	.192	.196
	Negative	-.162	-.100	-.275	-.146	-.215	-.254	-.216	-.319	-.214	-.211
Test Statistic		.162	.106	.275	.183	.215	.254	.216	.319	.214	.211
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c
a. Test distribution is Normal.											
b. Calculated from data.											
c. Lilliefors Significance Correction.											

Koreliacijos ir tiesinės regresijos analizės rezultatai
Hipotezių (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7) tikrinimas

Ryšys tarp privatumo ir vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje

Correlations				
			Pasitikėjimas	Privatumas
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1.000	.590**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1472	1472
	Privatumas	Correlation Coefficient	.590**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1472	1472

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ryšys tarp sisteminio prieinamumo ir vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje

Correlations				
			Sisteminis prieinamumas	Pasitikėjimas
Spearman's rho	Sisteminis prieinamumas	Correlation Coefficient	1.000	.344**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1472	1472
	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	.344**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1472	1472

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ryšys tarp atsakomumo ir vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje

Correlations				
			Pasitikėjimas	Atsakomumas
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1.000	.567**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1472	1472
	Atsakomumas	Correlation Coefficient	.567**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1472	1472

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ryšys tarp bendravimo ir vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje

Correlations				
			Pasitikėjimas	Bendravimas
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1.000	.488**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1472	1472
	Bendravimas	Correlation Coefficient	.488**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1472	1472

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ryšys tarp pažadų išpildymo ir vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje

Correlations				
			Pasitikėjimas	Pažadų išpildymas
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1.000	.405**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1472	1472
	Pažadų išpildymas	Correlation Coefficient	.405**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1472	1472

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje

Correlations				
			Pasitikėjimas	Prekės ženklas
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1.000	.764**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1472	1472
	Prekės ženklas	Correlation Coefficient	.764**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1472	1472

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ryšys tarp kainos ir vartotojų pasitikėjimo virtualioje aplinkoje

Correlations				
			Pasitikėjimas	Kaina
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1.000	.537**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1472	1472
	Kaina	Correlation Coefficient	.537**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1472	1472

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Privatumo įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.372	2.25001

a. Predictors: (Constant), Privatumas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.961	.305		29.376	.000
	Privatumas	.691	.023	.610	29.505	.000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Sisteminio prieinamumo įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.141	2.63066

a. Predictors: (Constant), Sisteminis prieinamumas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.537	.408		28.292	.000
	Sisteminis prieinamumas	.478	.031	.376	15.563	.000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Atsakomumo įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.332	2.31907

a. Predictors: (Constant), Atsakomumas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.270	.321		28.921	.000
	Atsakomumas	.664	.025	.577	27.079	.000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Bendravimo įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.233	2.48598

a. Predictors: (Constant), Bendravimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.719	.341		31.463	.000
	Bendravimas	.551	.026	.483	21.150	.000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Pažadų išpildymo įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.244	2.46730

a. Predictors: (Constant), Pažadų išpildymas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.207	.535		11.608	.000
	Pažadų išpildymas	.826	.038	.495	21.828	.000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Prekės ženklo įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.642	1.69896

a. Predictors: (Constant), Prekės ženklas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.819	.257		18.780	.000
	Prekės ženklas	.601	.012	.801	51.333	.000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Kainos įtaka vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.355	2.27911

a. Predictors: (Constant), Kaina

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.750	.358		21.673	.000
	Kaina	.782	.027	.596	28.481	.000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Koreliacijos ir tiesinės regresijos analizės rezultatai
Hipotezės (H8) tikrinimas

Ryšys tarp pasitikėjimo ir vartotojų lojalumo virtualioje aplinkoje

Correlations				
			PASITIKEJIM AS_G	LOJAUMAS_G
Spearman's rho	Pasitikėjimas	Correlation Coefficient	1.000	.586**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1472	1472
	Lojalumas	Correlation Coefficient	.586**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1472	1472

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pasitikėjimo įtaka vartotojų lojalumui virtualioje aplinkoje

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.380	.380	3.24505

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.917	.537		7.292	.000
	Pasitikėjimas	.896	.030	.617	30.043	.000

a. Dependent Variable: Lojalumas

**Vartotojų pasitikėjimo įtakos lojalumui, pasireiškiant moderuojantiems efektams
tikrinimas**

Hipotezių (H9, H10) tikrinimas

Moderatoriaus aplinkos neapibrėžtumas efektas

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
Y = LOJ
X = PAS
M = NEAPG

Sample size
1472

Outcome: LOJ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
P	.6225	.3875	10.4244	288.6488	3.0000	1468.0000
	.0000					

Model

	coeff (b)	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	19.7662	.0962	205.3642	.0000	19.5774	19.9550
NEAPG	.3317	.0442	2.9764	.0030	.0449	.2184
PAS	.8744	.0432	20.2503	.0000	.7897	.9591
int_1	.3204	.0115	1.7768	.0208	.0021	.0430

Product terms key:

int_1 PAS X NEAPG

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	.0025	3.1570	1.0000	1468.0000	.0208

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	NEAPG	Effect (slope for pas b)	se	t	p	
LLCI	ULCI					
Low(3)		-2.5868	.8215	.0410	20.0242	.0000
.7410	.9020					

Average (5.7)	.0000	.8744	.0432	20.2503	.0000
.7897	.9591				
Hight (8)	2.5868	.9272	.0618	15.0128	.0000
.8060	1.0483				

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/PAS NEAPG LOJ.
 BEGIN DATA.

-2.8382	-2.5868	17.0940
.0000	-2.5868	19.4256
2.8382	-2.5868	21.7572
-2.8382	.0000	17.2846
.0000	.0000	19.7662
2.8382	.0000	22.2477
-2.8382	2.5868	17.4752
.0000	2.5868	20.1068
2.8382	2.5868	22.7383

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=PAS WITH LOJ BY NEAPG.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
 PAS NEAPG

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----

Moderatoriaus alternatyvos efektas

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 1
 Y = LOJ
 X = PAS
 M = ALTGR

Sample size
 1472

Outcome: LOJ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.7676	.5892	6.9910	726.8492	3.0000	1468.0000
	.0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	19.8711	.0803	247.4977	.0000	19.7136	20.0286
ALTGR	-.9122	.0380	-23.9752	.0000	-.9869	-.8376
PAS	.5704	.0296	19.2841	.0000	.5124	.6284
int_1	.0064	.0152	.4180	.0760	-.0235	.0362

Product terms key:

int_1 PAS X ALTGR

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	.0001	.1747	1.0000	1468.0000	.0760

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

	ALTGR	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI						
	-2.2941	.5558	.0479	11.5956	.0000	.4618
	.6498					
	.0000	.5704	.0296	19.2841	.0000	.5124
	.6284					
	2.2941	.5850	.0434	13.4687	.0000	.4998
	.6702					

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Data for visualizing conditional effect of X on Y

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/PAS ALTGR LOJ.
BEGIN DATA.

```

-2.8382    -2.2941    20.3864
.0000     -2.2941    21.9638
 2.8382    -2.2941    23.5413
-2.8382     .0000    18.2522
.0000     .0000    19.8711
 2.8382     .0000    21.4899
-2.8382     2.2941    16.1181
.0000     2.2941    17.7783
 2.8382     2.2941    19.4386

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=PAS WITH LOJ BY ALTGR.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

PAS ALTGR

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX --